

BAB IV

KESIMPULAN & SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *environmental awareness* (X1) dan *green product* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *micellar water* Garnier. Fokus penelitian diarahkan pada pemahaman sejauh mana kesadaran lingkungan dan persepsi konsumen terhadap atribut produk hijau memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit yang mengusung nilai keberlanjutan. Data diperoleh dari 100 responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *environmental awareness* dan *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Environmental awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan konsumen akan mendorong kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk *micellar water* Garnier. Konsumen yang memiliki pemahaman dan kepedulian terhadap isu lingkungan cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang dinilai ramah lingkungan.

2. *Green product* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Persepsi positif konsumen terhadap atribut produk hijau, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan berkelanjutan, serta label keberlanjutan, terbukti meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga nilai lingkungan yang melekat pada produk tersebut.
3. Secara simultan, *environmental awareness* (X1) dan *green product* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini menegaskan bahwa faktor psikologis konsumen berupa kesadaran lingkungan dan faktor produk berupa atribut *green product* saling melengkapi dalam membentuk perilaku pembelian yang berorientasi pada keberlanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan seperti *micellar water* Garnier tidak hanya ditentukan oleh kualitas fungsional produk, tetapi juga oleh tingkat kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan. Konsumen dengan kepekaan terhadap keberlanjutan cenderung mendukung produk yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut. Oleh karena itu, perusahaan seperti Garnier perlu terus mempertahankan dan meningkatkan komitmen terhadap praktik ramah lingkungan, baik melalui pemilihan bahan baku, inovasi kemasan, maupun strategi komunikasi pemasaran, guna memperkuat citra produk hijau dan menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

4.2 Saran

Mengacu pada temuan penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi. Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi pihak perusahaan maupun bagi peneliti di masa mendatang.

4.2.1 Untuk Perusahaan

1. Terkait variabel *Environmental Awareness*, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *environmental attitude* dan *environmental concern* masih berada di bawah nilai rata-rata. Oleh karena itu, Garnier disarankan untuk mengintegrasikan pesan kepedulian lingkungan secara langsung pada pengalaman penggunaan produk, misalnya melalui pesan singkat pada kemasan seperti ajakan memilah sampah kemasan setelah digunakan atau informasi dampak lingkungan dari penggunaan plastik sekali pakai. Langkah ini bertujuan membentuk sikap dan kepedulian lingkungan konsumen secara berkelanjutan, tidak hanya pada tahap pembelian tetapi juga pascapemakaian produk.
2. Terkait variabel *green product*, temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator *green product attribute* dan *sustainability practice* masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, Garnier disarankan untuk menyajikan informasi atribut hijau secara lebih spesifik dan terukur, seperti keterangan bahan ramah lingkungan, simbol daur ulang yang mudah dipahami, serta penjelasan singkat mengenai upaya pengurangan plastik pada kemasan. Informasi ini dapat ditampilkan pada bagian belakang kemasan atau deskripsi produk digital agar

konsumen dapat dengan mudah mengenali nilai hijau produk sebelum melakukan pembelian.

3. Terkait variabel keputusan pembelian, hasil deskriptif menunjukkan bahwa indikator *information evaluation* dan *brand preference* masih relatif rendah. Oleh karena itu, Garnier disarankan untuk menyediakan konten edukatif singkat, seperti infografik atau informasi ringkas, yang menjelaskan keunggulan produk hijau dibandingkan produk konvensional dari sisi keamanan bahan dan dampak lingkungan. Garnier juga perlu memperkuat konsistensi citra merek berbasis keberlanjutan melalui desain kemasan, pesan promosi, dan komunikasi merek, agar nilai ramah lingkungan dapat melekat sebagai identitas merek dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *environmental awareness* dan *green product* terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel yang masih satu rumpun dengan isu lingkungan, seperti *green trust*, *green price*, atau *green marketing communication*, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penggunaan jumlah responden yang lebih besar dan wilayah penelitian yang lebih luas juga disarankan untuk meningkatkan daya generalisasi hasil penelitian.