

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari persepsi hijau pada produk, persepsi hijau pada citra merek, dan persepsi hijau pada kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetik *The Body Shop*. Metode analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini terhadap 120 responden di Citraland Mall Semarang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari bab empat yang telah dihasilkan dengan berbagai pengujian, maka didapat kesimpulan bahwa Persepsi hijau pada produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *The Body Shop*, hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi 0,121 dan signifikansi 0,275. Artinya konsumen membeli produk *The Body Shop* karena sudah mengetahui bahwa produk *The Body Shop* merupakan produk hijau dan itu tidak dipertimbangkan konsumen ketika membeli produk tersebut.

Sedangkan Persepsi hijau pada citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *The Body Shop*, hal ini ditunjukkan dari nilai regresi 0,593 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Arah koefisien regresi positif artinya bila citra merek hijau pada perusahaan *The Body Shop* semakin baik maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk kosmetik dari *The Body Shop*.

Sama halnya dengan Persepsi hijau pada kualitas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *The Body Shop*, hal ini ditunjukkan dari nilai regresi 0,539 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Arah koefisien regresi positif artinya bila kualitas *The Body Shop* meningkat ditunjukkan dengan spesifikasi produk, kelengkapan produk dari *The Body Shop*, maka keputusan pembelian kosmetik *The Body Shop* oleh konsumen juga semakin meningkat.

Variabel dominan yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah persepsi hijau pada Citra Merek, hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi *standardized* koefisien paling besar yaitu 0,593. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi hijau pada Citra Merek merupakan faktor yang dapat diambil dari perilaku beli konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk kosmetik dari *The Body Shop*.

Berdasarkan uji statistik F yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel persepsi hijau pada produk, persepsi hijau pada citra merek, dan persepsi hijau pada kualitas yang telah diuji secara simultan dan bersama – sama yang mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian *The Body Shop*.

## 5.2 Saran

1. Untuk penelitian yang akan datang, dapat menambahkan variabel lain seperti variabel inovasi produk hijau, variabel potongan harga, variabel *green marketing strategy*, variabel saluran distribusi produk, variabel loyalitas konsumen dan variabel kepuasan konsumen dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Karena dalam penelitian ini hanya dapat menjelaskan R square sebesar 38,7 %, sehingga jika peneliti ingin menambahkan variabel yang lain maka akan didapat R square yang akan lebih besar. Juga untuk memperluas lokasi penelitian, Bukan hanya di satu tempat saja mungkin bisa 2 tempat atau 3 tempat yang lebih meluas.
2. Bagi perusahaan, dari hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti dimana variabel persepsi hijau pada citra merek, dan persepsi hijau pada kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka perusahaan harus dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan persepsi konsumen karena persepsi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Meningkatkan persepsi hijau pada produk bisa dengan terus melakukan inovasi produk-produk kecantikan yang berasal dari tanaman hijau dan buah-buahan dengan pangsa pasar yang lebih luas, yaitu kepada konsumen lansia (lanjut usia) yang jarang ditemui untuk produk kecantikan. Selain itu lebih giat memperbaiki kualitas produk dan kompleksitas produk yang lebih banyak. Maka usaha tersebut akan semakin memperkuat Citra Merek *The Body*

*Shop* untuk perusahaan kosmetik yang terkenal dengan produk hijau, promosi hijau, dan kualitas produk hijaunya.

