

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan pada The Body Shop di kota Padang. Penelitian ini mempunyai 4 variabel yaitu *Green Marketing Mix*, *Green Brand Awareness*, *Green Attitude* sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan 83 responden kemudian data diolah dengan menggunakan *Microsoft Office-Excel dan SmartPLS*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

- a. Uji validitas yang dilakukan dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada setiap variabel independen maupun dependen yang digunakan dalam penelitian adalah valid atau dengan nilai korelasi melebihi 0.60 ( $>0.60$ ).
- b. Uji reliabilitas yang dilakukan dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *reliabel* atau dengan nilai *Composite Reliability* melebihi 0.70 ( $>0.70$ ).

Dari hasil pengujian data di atas menunjukkan bahwa ketiga hipotesis dapat dibuktikan pada penelitian ini. Hipotesis tersebut berkaitan dengan hubungan antara variabel *Green Marketing Mix* dengan Keputusan pembelian, hubungan antara variabel *Green Brand Awareness* dengan keputusan pembelian serta hubungan antara variabel *Green Attitude* dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hipotesis I bahwa pengaruh variabel *Green Marketing Mix* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen dapat dibuktikan.
-

- b. Hipotesis II bahwa pengaruh variabel *Green Brand Awareness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen dapat dibuktikan.
- c. Hipotesis III bahwa pengaruh variabel *Green Attitude* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, dapat dibuktikan.

## 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan implikasi yang penting baik secara akademis maupun bagi The Body Shop Padang sebagai objek penelitian. Dengan adanya penelitian ini, seorang konsumen mendapatkan informasi tentang produk kecantikan ramah lingkungan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan produk mana yang akan dipakai. Selanjutnya diharapkan The Body Shop kota Padang dapat menjadikan penelitian ini sebagai suatu referensi dalam pengambilan kebijakan dalam menentukan strategi yang akan digunakannya dalam menjalankan perusahaannya kedepan di kota Padang. Untuk memperkuat preferensi konsumen terhadap produk The Body Shop maka perusahaan sebisa mungkin merancang aktivitas bauran pemasarannya yang ramah lingkungan dengan lebih kuat dari sebelumnya. Sebagai contoh untuk hal produk perusahaan bisa menggunakan bahan baku organik yang lebih tinggi dari sebelumnya atau pemrosesan yang lebih ramah lingkungan dari yang sebelumnya. Perusahaan juga harus meningkatkan intensitas aktivitas-aktivitas edukasi konsumen maupun calon konsumen tentang pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan dan lebih menginformasikan secara terus menerus keterlibatan The Body Shop dalam kampanye-kampanye pelestarian lingkungan. Perusahaan perlu lebih menonjolkan atribut-atribut produk hijaunya dan aktivitas pemasaran hijau lainnya untuk memperkuat *green attitude* daripada konsumen.

---

## 5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan pada objek yang dipilih, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui antara lain:

- a. Jumlah responden pada penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen yang berdomisili di kota Padang.
- b. Karena keterbatasan dana dan waktu maka jumlah sampel dari penelitian ini kurang menggambarkan jumlah populasi dari konsumen The Body Shop Padang yang terlihat dari data sampel yang kurang acak sehingga hasilnya dirasa kurang maksimal.
- c. Penelitian ini dilakukan pada objek industri produk perawatan tubuh dan kosmetik The Body Shop Padang, maka hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan untuk industri lainnya atau pada kota lain.

Saran- saran yang bisa diberikan terkait penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Green Marketing Mix*, *Green Brand Awareness*, *Green Attitude* terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Body Shop di kota Padang. Sehubungan pengujian hanya terbatas variabel-variabel independen dan dependen tersebut, maka disarankan pada penelitian selanjutnya dapat variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan *Green Marketing*.
  - b. Jumlah responden pada penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen yang berdomisili di kota Padang, maka disarankan pada penelitian selanjutnya dilakukan penelitian pada kota-kota lainnya.
-