

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust* dan *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* The Body Shop di Kota Padang dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green perceived value* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *green trust* pada konsumen The Body Shop di Kota Padang. Hal ini berarti semakin tinggi *green perceived value* yang didapatkan oleh konsumen The Body Shop, maka semakin tinggi pula *green trust*-nya dalam menggunakan produk The Body Shop.
2. *Green perceived value* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Kota Padang. Hal ini berarti semakin meningkatnya *green perceived value* yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula *green purchase intention* konsumen The Body Shop di Kota Padang.
3. *Green perceived risk* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *green trust* pada konsumen The Body Shop di Kota Padang. Hal ini berarti konsumen merasakan adanya resiko yang rendah dari The Body Shop namun tidak mempengaruhi konsumen untuk tidak mempercayai dalam menggunakan produk The Body Shop.

4. *Green perceived risk* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Kota Padang. Hal ini berarti konsumen merasakan adanya resiko yang rendah dari The Body Shop namun tidak mempengaruhi *green purchase intention* konsumen pada produk The Body Shop.
5. *Green perceived quality* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *green trust* pada konsumen The Body Shop di Kota Padang. Hal ini berarti semakin tinggi *green perceived quality* yang didapatkan oleh konsumen The Body Shop, maka semakin tinggi pula *green trust*-nya dalam menggunakan produk The Body Shop.
6. *Green perceived quality* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Kota Padang. Hal ini berarti semakin tinggi *green perceived quality* yang didapatkan konsumen The Body Shop, maka semakin tinggi pula *green purchase intention* konsumen tersebut.
7. Berdasarkan nilai *R Square adjusted* disimpulkan bahwa *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust* dan *green perceived quality* sebesar 77,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan *green trust* dapat dijelaskan oleh *green perceived value*, *green perceived risk*, *green perceived quality* sebesar 63,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan implikasi baik bagi konsumen maupun bagi The Body Shop di Kota Padang. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan *green purchase intention* konsumen The Body Shop Kota Padang melalui peningkatan *green perceived value*, *green trust* dan *green perceived quality*. The Body Shop Kota Padang diharapkan dapat meningkatkan nilai yang positif di mata konsumen, kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan produk The Body Shop serta meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi-inovasi baru agar nantinya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

The Body Shop Kota Padang juga diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai suatu referensi dalam mengambil kebijakan serta menyusun strategi untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, The Body Shop haruslah semakin gencar melakukan *green marketing*, sehingga konsumen akan semakin mempercayai kinerja ramah lingkungan The Body Shop, yang nantinya juga dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Bukan hanya itu, The Body Shop diharapkan untuk dapat meminimalisir resiko pada produknya. Walaupun pada penelitian ini menunjukkan bahwa resiko tidak mempengaruhi minat beli konsumen, namun harus selalu diwaspadai bahwa konsumen kapan saja dapat berpindah ke produk yang lain.

Penelitian ini secara tidak langsung juga memberikan implikasi bagi konsumen bahwasanya dengan mereka membeli produk The Body Shop ataupun menukarkan sepuluh botol bekas The Body Shop pada program *Bring Back Our Bottle* (BBOB), maka mereka juga ikut andil dalam meminimalisir dampak dari kerusakan lingkungan.

Maka dari itu, The Body Shop Kota Padang diharapkan untuk meningkatkan intensitas aktivitas-aktivitas edukasi bagi konsumen ataupun calon konsumen mengenai pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan serta menginformasikan secara terus menerus mengenai keterlibatan The Body Shop dalam melestarikan dan melindungi lingkungan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Maka dari itu diharapkan pada peneliti-peneliti selanjutnya untuk lebih memperhatikan dan dapat melakukan perbaikan pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen The Body Shop yang berdomisili di Kota Padang. Maka dari itu, hasil dari penelitian ini belum tentu sama pada wilayah yang lain.
2. Penelitian ini dilakukan pada objek industri perawatan dan kecantikan The Body Shop Padang, maka dari itu hasil ini tidak dapat digeneralisasikan untuk industri lainnya.
3. Penelitian ini tidak memasukkan beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi variabel *green purchase intention* diluar variabel peneliti.

## 5.4 Saran

1. Bagi pihak The Body Shop diharapkan untuk terus berupaya menumbuhkan minat beli atau *green purchase intention* konsumennya, The Body Shop sebaiknya juga mengupayakan untuk meningkatkan nilai positif tentang lingkungan di mata konsumen, memberikan kualitas tambahan dan terus melakukan inovasi pada produk, meningkatkan kepercayaan akan produk The Body Shop yang ramah lingkungan di mata konsumen serta meminimalisir berbagai resiko yang berdampak negatif terhadap lingkungan.
2. Pihak The Body Shop sebaiknya dapat meningkatkan *green perceived value* dengan cara menawarkan harga yang lebih bersaing sesuai dengan kualitas yang diberikan tanpa mengurangi komposisi bahan-bahan alami yang terdapat didalam produk The Body Shop, karena saat ini produk The Body Shop masih dalam kategori yang cukup mahal.
3. Pihak The Body Shop sebaiknya dapat meningkatkan kedekatannya dengan konsumen, yakni dengan cara membuat event-event tertentu atau membuat suatu komunitas dan dapat meningkatkan intensitas aktivitas-aktivitas edukasi konsumen maupun calon konsumen tentang pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan dan menginformasikan secara terus menerus keterlibatan The Body Shop dalam melestarikan dan melindungi lingkungan.

4. Staf The Body Shop diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada konsumen yang sedang berkunjung tentang *green product* The Body Shop dan keterlibatan The Body Shop dalam melestarikan dan melindungi lingkungan.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meng-*capture* data sudah berapa lama konsumen menggunakan produk The Body Shop, sehingga dapat menjelaskan ketidaksignifikan pada variabel *green perceived risk* terhadap *green trust* dan *green purchase intention*.
6. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti konsumen The Body Shop yang berada di kota-kota lainnya sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi perbandingan.
7. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menggunakan objek lainnya diluar industri komestik ini sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai produk yang masuk ke dalam konsep *green marketing*.
8. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lainnya selain *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust* dan *green perceived quality* yang tentunya dapat mempengaruhi *green purchase intention* agar lebih melengkapi penelitian ini.

