

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sebesar 3.847, 1.641, 2.037, dan 6.002 dengan nilai signifikansi 0.000, 0.004, 0.044, dan 0.000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Green Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop PVJ” terbukti. Besarnya nilai hubungan *Green Marketing Mix* (R) antar variabel X dan variabel Y adalah sebesar 0.683 yaitu 68,3%. Sedangkan besarnya pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0.447, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *green marketing mix* sebesar 44,7%, sedangkan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti usia, pendapatan, pengetahuan, pendidikan, dan faktor-faktor lainnya.
2. Berdasarkan respon responden yang diamati oleh peneliti, item pertanyaan kuesioner pada bagian *promotion* memiliki nilai yang kurang memuaskan yang artinya banyak responden yang tidak setuju bahkan sangat tidak setuju terhadap promosi yang dilakukan oleh pihak The

Body Shop PVJ. Tetapi, selain daripada item pertanyaan kuesioner pada bagian *promotion*, item-item lainnya yaitu *product*, *price*, *place*, dan keputusan pembelian memiliki respon yang baik yang artinya The Body Shop sudah melakukan usaha yang cukup baik dalam mengimplementasikan *green marketing mix* dalam melakukan penjualannya. Dalam hal ini, strategi *green marketing mix* yang diterapkan The Body Shop PVJ bisa dikatakan kurang berjalan secara efektif karena berdasarkan hasil dari penelitian, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *green marketing mix* sebesar 44,7%, sedangkan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan sedikit, yaitu *green marketing mix* dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini hanya mengambil populasi dari konsumen yang membeli produk The Body Shop PVJ, akan lebih baik jika populasi yang diambil meliputi seluruh konsumen The Body Shop di Bandung, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Peneliti juga mengalami kesulitan lain yaitu hambatan dalam permohonan ijin pengambilan jumlah data member The Body Shop PVJ dikarenakan data member tersebut hanya terdapat pada kantor The Body Shop pusat sehingga peneliti tidak dapat mengakses dan mendapatkan informasi tersebut secara bebas.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Green Marketing Mix* The Body Shop mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 44,7% (rendah). Oleh karena itu, perusahaan The Body Shop disarankan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kualitas produknya, serta mampu menciptakan inovasi-inovasi baru produk yang handal, ramah lingkungan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya. Selain itu, perusahaan The Body Shop disarankan untuk menambah jumlah gerai agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen-konsumen potensial, sehingga dapat meningkatkan pembelian. Perusahaan The Body Shop juga harus menambah promosi-promosi yang dilakukan untuk meningkatkan pembelian terhadap produk-produknya, selain itu The Body Shop perlu mengadakan sesi konsultasi produk untuk konsumen agar konsumen mendapatkan produk yang cocok, cara pemakaian yang benar sekaligus mengecek kondisi kesehatan kulit konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *green marketing mix*, misalnya: sikap orang

lain/teman, pendapatan, dan pekerjaan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket jawaban yang telah tersedia.

