

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan pada penelitian tentang “pengujian kesadaran hijau sebagai variabel antesenden keputusan pembelian (studi pada pengguna The Body Shop di Kota Bandung)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis statistik data responden diketahui bahwa mayoritas responden adalah yang berjenis kelamin wanita sebanyak 110 responden dengan persentase 51.4% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 104 dengan persentase 48.6%.
2. Dari uji validitas ditemukan bahwa butir yang valid adalah variabel kepedulian lingkungan konsumen (KLK), kesadaran produk hijau (KPH), kesadaran harga (KH), kesadaran citra merek (KCM), dan keputusan pembelian konsumen (KPK).
3. Dari uji reliabilitas, instrumen dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha \geq 0.60. Yang mana variabel KLK dengan cronbach alpha 0.534, variabel KPH dengan cronbach alpha 0.633, variabel KH dengan cronbach alpha 0.504, variabel KCM dengan cronbach alpha 0.835, variabel KPK dengan cronbach alpha 0.823.
4. Dari uji hipotesis dinyatakan bahwa variabel kepedulian lingkungan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) merek The Body Shop, variabel kesadaran produk hijau (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) merek The Body Shop, variabel kesadaran harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) merek The Body Shop, variabel kesadaran citra merek

(X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) merek The Body Shop, dan variabel kepedulian lingkungan (X1), kesadaran produk hijau (X2), kesadaran harga (X3), kesadaran citra merek (X4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) merek The Body Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta simpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain kepedulian lingkungan, kesadaran produk hijau, kesadaran harga, dan kesadaran citra merek yang tentunya dapat memengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian seperti variabel *promotion*, *place*, *people*, dan *process* yang mungkin bisa memengaruhi keputusan rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian atau dapat juga menggunakan variabel yang berbeda ke dalam penelitian selanjutnya.

2. Dalam penelitian ini kesadaran produk hijau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek The Body Shop, karena kemungkinan konsumen tidak mengetahui bahwa The Body Shop adalah produsen yang membuat produk ramah lingkungan dengan kualitas yang baik. Maka dari itu sebaiknya The Body Shop lebih gencar dalam memperkenalkan produknya bahwa produk The Body

Shop adalah produk ramah lingkungan. Salah satu caranya bisa menggunakan media sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah

1. Kurangnya kesungguhan dari beberapa responden dalam menjawab pernyataan, dikarenakan aktivitas beberapa responden yang cukup padat.
2. Penelitian ini hanya mengambil salah satu contoh produk yaitu produk kecantikan dengan merek The Body Shop.
3. Masih tingginya keraguan responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Yang mana memberikan hasil yang kurang maksimal dalam penelitian. Hal ini tampak dalam jawaban responden pada jawaban setuju dan netral sehingga hal ini memungkinkan adanya jawaban-jawaban yang bias.