

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa variabel *green awareness* memiliki jalur hubungan yang paling tinggi dalam mempengaruhi *green purchase intention* dengan angka 0,393. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan. Sedangkan variabel *environmental knowledge* memiliki jalur hubungan yang paling lemah dalam memperkuat hubungan *green advertisement* dalam mempengaruhi *green purchase intention* dengan angka -0,113. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki pengetahuan lingkungan atau pengetahuan bagaimana dampak negatif terhadap lingkungan jika kita menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan, belum tentu meningkatkan pengaruh ketika konsumen melihat iklan yang berisi pesan tentang produk ramah lingkungan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. *Green brand image* (GBI) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention* (GPI). Indikator yang paling banyak disetujui adalah bahwa konsumen berpikir bahwa merek The Body Shop adalah merek dengan tolak ukur terbaik dalam komitmennya terhadap lingkungan. Maka dapat disimpulkan bahwa *green brand image* The Body Shop dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dari konsumen. Semakin The Body Shop memiliki *green brand image* yang kuat, maka konsumen akan semakin terpengaruh sehingga minat beli akan semakin tinggi. Dengan demikian pada hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh

signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya dapat diterima.

3. *Green advertisement* (GAd) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention* (GPI). Indikator yang paling banyak disetujui adalah iklan yang ditayangkan The Body Shop meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan yang disiarkan The Body Shop dapat mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan minat beli dalam diri konsumen. Dengan demikian pada hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *green advertisement* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya dapat diterima.
4. *Green awareness* (GAw) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention* (GPI). Indikator yang paling banyak disetujui adalah konsumen sadar bahwa keberadaan upaya produk ramah lingkungan yang diciptakan The Body Shop bermanfaat untuk menjaga lingkungan. Maka dapat disimpulkan bahwa *green awareness* dari konsumen The Body Shop dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk. Semakin tinggi *green awareness* yang dimiliki oleh seorang konsumen, maka akan semakin tinggi pula keinginan dari konsumen untuk membeli produk The Body Shop. Dengan demikian pada hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *green awareness* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya dapat diterima.
5. *Environmental knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menguatkan hubungan *green brand image* terhadap *green purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen The Body Shop yang memiliki pengetahuan tentang masalah lingkungan akan meningkatkan minat beli terhadap produk The Body Shop karena konsumen sudah tahu bahwa The Body Shop dikenal sebagai merek yang berkonsep dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Dengan demikian pada hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh signifikan dalam

menguatkan hubungan *green brand image* terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya dapat diterima.

6. *Environmental knowledge* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam menguatkan hubungan *green advertisement* terhadap *green purchase intention*. Maka dapat disimpulkan, jika konsumen memiliki pengetahuan lingkungan belum tentu meningkatkan pengaruh ketika konsumen memilihat iklan yang berisi pesan tentang produk ramah lingkungan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian pada hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh signifikan dalam menguatkan hubungan *green advertisement* terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya ditolak.
7. *Environmental knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menguatkan hubungan *green awareness* terhadap *green purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai masalah lingkungan, maka konsumen akan semakin sadar untuk bisa menggunakan produk yang bersifat ramah lingkungan karena konsumen secara langsung turut serta menjadi penyebab bagi lingkungan jika konsumen menggunakan produk yang tidak bersifat ramah lingkungan. Dengan demikian pada hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh signifikan dalam menguatkan hubungan *green awareness* terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya dapat diterima.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

1. Responden yang menjawab kuesioner dalam penelitian ini tidak merata secara usia karena didominasi oleh responden yang berada pada usia muda sehingga hanya sedikit pendapat yang diberikan oleh responden yang lebih dewasa.

2. Secara teoritis *green purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh *green brand image*, *green advertisement* dan *green awareness* melainkan juga dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengambil penelitian ini sebagai referensi dan melakukan penelitian yang lebih luas lagi dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* misalnya seperti *green brand positioning*, *green perceived risk*, *green perceived trust*, *green perceived value* dan lain-lain. Penelitian selanjutnya juga yang diharapkan tidak hanya terbatas pada konsumen The Body Shop di Surabaya, melainkan dapat menggunakan tempat penelitian lain untuk bisa menemukan hasil yang pasti. Selain itu, diharapkan juga untuk peneliti selanjutnya mampu memperluas cakupan responden yang menjawab kuesioner agar responden yang menjawab bisa merata secara usia, batasi setiap umur responden untuk 30-50 orang sehingga jika sudah terpenuhi peneliti bisa fokus untuk mencari responden yang belum terpenuhi targetnya.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan berdasarkan hasil yang diterima, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen The Body Shop di Surabaya, yaitu sebagai berikut:

1. Pihak manajemen The Body Shop harus mempertahankan image perusahaan supaya terus mendapatkan kepercayaan dari konsumen bahwa The Body Shop merupakan suatu merek yang berkonsep ramah lingkungan. Seperti yang ditunjukkan pada hasil rata-rata jawaban responden pada variabel *green brand image* bahwa masih ada beberapa konsumen yang melihat bahwa The Body Shop belum sukses dalam menjaga lingkungan.

Oleh karena itu, pihak The Body Shop harus memberikan bukti valid kepada konsumen seperti sekilas dibalik produksi produk-produk The Body Shop dan menunjukkan aksi lingkungan yang dilihat langsung oleh konsumen supaya *green brand image* The Body Shop semakin kuat.

2. Dalam meningkatkan variabel *green advertisement*, The Body Shop harus terus berkomitmen untuk menyiarkan iklan yang berisi pesan bagaimana kepedulian The Body Shop dengan lingkungan sehingga membuat produk ramah lingkungan. Dalam pesan yang disiarkan juga harus menjelaskan bagaimana manfaat produk terhadap lingkungan supaya konsumen bisa mendapatkan pengetahuan dari iklan yang disiarkan. Namun, dalam menyampaikan pesan ada hal yang harus diperhatikan untuk membuat konsumen merasa tertarik dan senang ketika menonton iklan tersebut. The Body Shop harus menciptakan sesuatu yang unik untuk setiap iklan yang akan disiarkan.
3. Dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan produk The Body Shop, pihak The Body Shop perlu mensosialisasikan lebih dalam setiap detail yang ada pada produk The Body Shop. Seperti yang dilihat dari hasil penelitian, bahwa masih banyak konsumen yang belum memahami makna dari slogan The Body Shop. Oleh karena itu, The Body Shop harus lebih meningkatkan *green awareness* untuk memberikan manfaat dalam jangka panjang. Hal yang bisa dilakukan The Body Shop bisa dengan memberikan informasi yang menarik pada sosial media dan mengadakan *event* yang melibatkan konsumen secara langsung.
4. Dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen agar mencapai pada tahap konsumen melakukan keputusan pembelian, maka pihak The Body Shop harus lebih meningkatkan promosinya baik melalui pesan iklan lewat berbagai media yang bisa dijangkau oleh banyak konsumen dengan cara menunjukkan apa yang selama ini sudah dilakukan oleh The Body Shop dalam partisipasi menjaga lingkungan, seperti menjelaskan bagaimana The Body Shop melakukan kampanye untuk stop melakukan uji coba terhadap hewan karena beberapa dari konsumen pasti ada yang belum mengetahui hal

ini. Dengan meningkatkan promosi, konsumen bisa lebih tahu keberadaan The Body Shop serta manfaat tinggi dari setiap produknya dan bisa konsumen dapat lebih percaya bahwa The Body memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., & Niaz, M. (2014). Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1.
- Alamsyah, D. P., & Hadiyanti, D. (2017). Green Awareness, Brand Image dan Niat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(3), 119-130.
- Alodokter. (2015). *Bahan Dasar Kosmetik adalah Kimia*. Didapatkan dari <https://www.alodokter.com/Bahan-Kosmetik-adalah-Kimia-Jadi-Bisa-Berbahaya>, 4 Juni 2020, pukul 19.15 WIB.
- Ayu, Y. D. (2016). *Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. (Skripsi, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo ed.).
- Azmi, S. M. (2016). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93:307– 319.
- Chen, Y.-S., Huang, A.-F., Wang, T.-Y., & Chen, Y.-R. (2018). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. 1478-3371.
- Dewanti, T. R., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Trust Serta Implikasinya Terhadap Green Purchase Intention (Survei Online pada Calon Konsumen Lush Fresh Handmade Cosmetic di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 62 No. 1.
- Doni, P. A., & Dian, H. (2017). Green Awareness, Brand Image dan Niat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 119-130.
- Hanjani, G.A., & Widodo A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No.1, 39-50.
- Kussudyarsana & Devi, N.Y. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (Studi Pada Konsumen Air Mineral ADES Di Kota Klaten). Vol. 10, No.1, P-ISSN: 2088-4079.
- Kusuma, P. N., & Handayani, S. R. (2016). The Effect of Environmental Knowledge, Green Advertising, And Environmental Attitude Toward

- Green Purchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. Vol. 78(6), 95-105.
- Kumparan Woman. (2019). *Jumlah Pelanggan The Body Shop di Indonesia*. Didapatkan dari <https://kumparan.com/kumparanwoman/the-body-shop-rayakan-tercapainya-1-juta-pelanggan-di-indonesia-1rdcg3mnRxR/full>, 4 Juni 2020, pukul 21.23 WIB.
- Lestari, N. I. (2020). PENGARUH GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN KONSUMEN GENERASI Y. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, Vol. 3, No. 1.
- Mahmood, U., Saddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*. Vol, 31(3), 220–229.
- Mourad, M. & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 15, No 4, pp. 514-524.
- Moyo, N., & Masuku, F. (2018). Based on Environmental Education: The Effects of Environmental Knowledge and Awareness on the Purchase Intention of New Energy Vehicles in the Southern part of China. *Advances in Social Sciences Research Journal*, Vol.5, No.11.
- Muhammad, J. I., & Ratnasari, N. G. (2014). Analisis Pengaruh Environmental Knowledge, Environmental Attitude, Government Initiative, Peer Pressure dan Eco Label Pada Konsumen Green Purchase Intention Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Osiyo, A. K. M., & Samuel H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahayu, S., Sugiono, & Tukasno. (2020). Solusi Peningkatan Green Purchase Intention Melalui Environmental Knowledge. *Jurnal DINAMIKA*, Vol. 6 No 1.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green brand image, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative

- industry products. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 20, No. 2, 177 – 186.
- Rumpoko, U. A. (2016). *Efek Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan* (Skripsi, Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta ed.).
- Santoso I., & Fitiriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(2), 147-158.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan* (Edisi 22 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. Vol. 9, No. 2, 49-63.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge . *British Food Journal*, Vol. 118 Issue: 12, pp.2893-2910.
- Syarifah, F. (2015). 7 Bahan Berbahaya Pada Kosmetik. Didapatkan dari <https://www.liputan6.com/health/read/2359347/catat-7-bahan-berbahaya-pada-kosmetik>, 4 Juni 2020, pukul 17.55 WIB.
- Tariq, M. Z. (2014). Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior. Vol 8, No. 2, 275-289.
- The Body Shop. (2020). *Profil The Body Shop*. Didapatkan dari <https://www.thebodyshop.com/en-us/>
- Tyas, A.C. (2019). *Pengaruh Eco Labelling, Green Brand Knowledge, Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Amdk Ades*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Institut Agama Islam Negeri Surakarta).
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2017). Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicitu of Green Products: The Mediating Role of Concern of Consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol. 25(3), pages 225-236.
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2019). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 247.