

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “*Green Product: Bagaimana Dampaknya terhadap Green Purchase Intention?*” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green Product* pada kosmetik Sariayu berada pada kategori tinggi. Artinya, Sariayu telah menciptakan *Green Product* secara efektif kepada target konsumennya. Pada penelitian ini *Green Product* memiliki empat indikator untuk mengukur variabelnya, diantaranya *Consumer Benefit*, *Consumer Satisfaction*, *Product Innovation*, *Green Product Attraction*. Berdasarkan pembahasan gambaran dari *Green Product* menunjukkan bahwa secara keseluruhan gambaran dari *Green Product* pada kosmetik Sariayu berada pada tingkat yang tinggi. Jika menurut rekapitulasi hasil penilaian *Green Product*, indikator *Consumer Benefit* memiliki nilai yang paling tinggi sedangkan indikator *Consumer Satisfaction* memiliki nilai yang paling rendah di antara keempat indikator tersebut. Jika dilihat dari setiap ukuran indikator memperoleh skala 4 dari 5. Ini menunjukkan bahwa *Green Product* kosmetik Sariayu sudah memiliki ketertarikan yang cukup unik bagi pelanggannya. Dalam penelitian ini, narasumber diberikan pertanyaan terbuka mengenai kritik terhadap *Green Product* kosmetik Sariayu. Mayoritas responden mengkritik kurangnya usaha perusahaan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *Green Product* kosmetik yang mereka tawarkan. Selain itu, banyak responden menyatakan terkait keterbatasan variasi makeup yang ditawarkan. Beberapa orang yang menanggapi juga mengkritik ketidaksesuaian antara kualitas yang ditawarkan dan harga yang terlalu murah. Desain *packaging Green Product* kosmetik Sariayu tidak sebanding dengan merek-merek lain yang lebih populer dan memiliki kemasan yang lebih menarik menyesuaikan selera Generasi Z. Perusahaan diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen

dan meningkatkan daya saing produk mereka dengan mempertimbangkan kritik ini.

2. Generasi Z menunjukkan minat dalam membeli *Green Product* dalam kategori *green makeup* Sariayu. Analisis ini menggunakan empat indikator utama: *desire to purchase*, *Purchase Planning*, *Price Evaluation*, dan *Willingness to Pay*. *Price Evaluation* menonjol sebagai indikator dengan tingkat perilaku *Green Purchase Intention* tertinggi, menunjukkan bahwa generasi Z sangat tertarik pada produk ramah lingkungan. Namun, indikator *Willingness to Pay* menunjukkan tingkat perilaku *Green Purchase Intention* yang rendah, menunjukkan keterbatasan dalam kesediaan mereka untuk membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Hal ini menggambarkan bahwa, meskipun tertarik pada konsep *Green Product*, generasi Z masih sangat memperhatikan faktor harga dalam keputusan pembelian mereka terhadap produk makeup.
3. Maka, berdasarkan penelitian yang telah diteliti dengan menggunakan analisis kolerasi, analisis regresi sederhana dan uji T mengenai variabel *Green Product* (X) dan *Green Purchase Intention* (Y) terdapat hubungan positif dan signifikan. *Green Product* mempengaruhi *Green Purchase Intention* sebesar 63%. Artinya, responden menilai Sariayu sebagai *Green Product* yang berkualitas tinggi, mereka cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk tersebut yang selaras dengan penelitian (Senthilkannan Muthu, 2019), mengungkapkan bahwa kualitas produk dan sejauh mana produk tersebut sesuai dengan tren saat ini menjadi indikator dalam mempengaruhi konsumen (Ansu-Mensah, 2021) menentukan *Green Purchase Intention* produk dalam proses keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian mengenai dampak *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* makeup Sariayu pada Generasi Z. Maka dapat diajukan beberapa saran dan rekomendasi sebagai solusi untuk mengatasi berbagai permasalahan, sehingga dapat menjadi bahan