

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, kesimpulan pada penelitian Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Green trust* sebagai Variabel Mediasi, dapat dirumuskan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 385 responden, ketiga variabel penelitian yaitu *green marketing*, *green trust*, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai *mean* yang berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *The Body Shop* berhasil mempraktikkan strategi *Green Marketing Mix* secara konsisten, membangun *green trust* yang kuat, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi pemasaran hijau yang dilakukan *The Body Shop*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop*. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan *The Body Shop*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green trust* secara positif dan signifikan berperan sebagai mediator dalam pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian akan lebih kuat apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap konsistensi klaim lingkungan perusahaan. Dengan demikian, *green trust* menjadi

mekanisme psikologis yang menghubungkan efektivitas strategi *Green Marketing Mix* dengan perilaku pembelian konsumen.

5.4 Implikasi

Implikasi yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1 Apabila *green marketing mix* menurun, maka akan berimplikasi terhadap menurunnya *green trust* dan keputusan pembelian. Terdapat indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu *green price*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan aspek harga produk hijau pada terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*. Hal ini akan menyebabkan rendahnya daya tarik produk di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga, sehingga meskipun mereka memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, keputusan untuk membeli tetap dipengaruhi oleh keterjangkauan harga.
- 2 Apabila *green trust* menurun, maka akan berimplikasi terhadap menurunnya keputusan pembelian. Terdapat indikator yang memiliki nilai paling rendah, yaitu *environmental performance*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih meragukan sejauh mana kinerja perusahaan dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Keraguan ini dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan. Akibatnya, konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, bahkan cenderung beralih pada merek lain yang dianggap lebih konsisten dan transparan dalam menerapkan praktik berkelanjutan.
- 3 Apabila *green trust* tidak berperan sebagai mediator, maka akan berimplikasi pada melemahnya hubungan antara *green marketing mix* dan keputusan pembelian. Tanpa adanya peran kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan *The Body Shop*, strategi pemasaran hijau yang diterapkan perusahaan mungkin hanya dipersepsikan sebagai upaya promosi semata, sehingga tidak sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, meskipun *green marketing*

mix sudah dijalankan dengan baik, keputusan pembelian tidak akan optimal jika konsumen tidak memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap kredibilitas klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan.

5.3 Rekomendasi

1. Untuk Perusahaan *The Body Shop*
 - a. Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa pada variabel *green marketing mix* berada pada kategori tinggi. Namun, terdapat indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu *green price*. Pernyataan yang memiliki nilai paling rendah pada indikator tersebut yaitu ‘Uang yang saya keluarkan sebanding dengan manfaat keberlanjutan dari produk ini’. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih menilai harga produk ramah lingkungan yang ditawarkan *The Body Shop* belum sebanding dengan manfaat keberlanjutan produk. Maka dari itu, disarankan kepada *The Body Shop* untuk meninjau kembali strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, misalnya melalui pemberian diskon berkala, paket *bundling*, atau program loyalitas. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap *green price* akan lebih positif, sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.
 - b. Pada variabel *green trust* secara umum berada pada kategori tinggi. Namun, terdapat indikator yang memperoleh nilai paling rendah, yaitu *environmental performance*. Pernyataan yang memiliki nilai paling rendah pada indikator ini yaitu ‘Upaya *The Body Shop* dalam mengelola limbah konsisten dari waktu ke waktu’. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih meragukan sejauh mana *The Body Shop* benar-benar mampu menjaga dan mengelola dampak lingkungan melalui seluruh aktivitas operasionalnya. Maka dari itu, disarankan kepada *The Body Shop* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi dan komunikasi yang lebih intensif mengenai kinerja lingkungannya. Misalnya, dengan meluncurkan kampanye *green initiative* dengan

melibatkan konsumen secara langsung (seperti program *refill station*, *trade-in kemasan bekas*, atau kolaborasi dengan komunitas hijau).

- c. Berdasarkan hasil penelitian, variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Namun, terdapat indikator yang memiliki nilai terendah, yaitu kebiasaan dalam membeli produk. Pernyataan yang memiliki nilai paling rendah pada indikator ini yaitu ‘Saya membeli produk *The Body Shop* secara rutin’. Hal ini menunjukkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *The Body Shop* cenderung belum memiliki pola pembelian yang konsisten atau berulang, sehingga keputusan membeli masih dipengaruhi oleh faktor situasional. Maka dari itu, disarankan kepada *The Body Shop* untuk memperkuat *customer retention strategy* dengan menciptakan program yang mendorong kebiasaan pembelian berulang. Upaya ini dapat dilakukan melalui pengembangan *membership* atau *loyalty program* yang memberikan *poin reward*, penawaran eksklusif, maupun insentif khusus bagi konsumen yang melakukan pembelian rutin.

2. Penelitian Selanjutnya

Studi ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada produk *The Body Shop*, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke sektor lain. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji model serupa di industri lain, seperti makanan organik atau produk fashion berkelanjutan. Selain itu, penelitian di masa depan dapat memasukkan variabel lain, seperti kepuasan hijau, citra merek, atau kepedulian lingkungan, untuk membuat model lebih komprehensif. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap kepercayaan terhadap klaim lingkungan secara lebih rinci.