

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Generasi Z dalam Pengguna *Green Skincare Product Brand Produk Sensatia Botanicals*) :

1. Gambaran mengenai *purchase decision dan green marketing*
 - a. Gambaran mengenai *purchase decision Produk Sensatia Botanicals* dapat diukur melalui dimensi *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, dan payment methode* berada pada kategori baik. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian *purchase decision Produk Sensatia Botanicals* oleh Generasi Z pengguna *Produk Sensatia Botanicals* sudah baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling baik adalah dimensi *payment methode* dan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *purchase amount*.
 - b. Gambaran mengenai *green marketing* dapat diukur melalui dimensi *green product, green price, green place, dan green promotion*. yang berada pada kategori baik. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Produk Sensatia Botanicals* telah menerapkan strategi *green marketing* dengan baik dan mendapat skor tinggi. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi yaitu dimensi *green product*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *green promotion*.
2. *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada pada Generasi Z dalam Pengguna *Green Skincare Product Brand Produk Sensatia Botanicals* di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukan bahwa semakin baik strategi *green marketing* yang dilakukan oleh *Brand Produk Sensatia Botanicals* maka semakin tinggi pula *purchase decision* yang terbentuk dalam benak pengguna maupun calon pengguna baru. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *green marketing* yang paling besar

dalam membentuk *purchase decision* adalah dimensi *green product* yang berkorelasi dengan dimensi *brand choice* pada *purchase decision*. Sedangkan dimensi *green marketing* yang paling kecil membentuk *purchase decision* adalah dimensi *green promotion* yang berkorelasi dengan dimensi *purchase amount* pada *purchase decision*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* sebagai berikut:

1. *Purchase Decision* pada pengguna *Produk Sensatia Botanicals* di Indonesia secara keseluruhan sudah sangat baik, namun terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki atau ditingkatkan. Dimensi *Purchase Amount* merupakan dimensi ini memperoleh tanggapan yang paling rendah karena tanggapan yang diberikan responden menjawab pada skala sangat rendah, namun masih ada yang memberikan tanggapan pada skala paling tinggi pada setiap pernyataan yang diajukan dimana diindikasikan masih ada sedikit motivasi dan minat konsumen untuk berbelanja pada jumlah yang lebih dari satu transaksi pada *brand Produk Sensatia Botanicals*. Penulis merekomendasikan *Produk Sensatia Botanicals* untuk memberikan layanan *special* kepada pengguna lama maupun pengguna baru agar meningkatkan keterikatan konsumen terhadap kedua *brand* sebagai salah satu strategi. Program dapat berbentuk pembentukan kartu member yang setiap anggotanya bisa mendapatkan potongan harga saat bulan ulang tahunnya atau pemberian bonus-bonus hadiah yang menarik setiap melakukan transaksi minimal di atas Rp. 150.000 dan digemari masyarakat dengan *trend* yang ada.
2. *Green Marketing* pada pengguna *Produk Sensatia Botanicals* di Indonesia secara keseluruhan sudah sangat baik, namun terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki atau ditingkatkan. Dimensi *Green Promotion* dimensi ini memperoleh tanggapan yang paling rendah karena tanggapan yang diberikan responden menjawab pada skala sangat rendah, namun masih ada yang memberikan tanggapan pada skala paling tinggi pada setiap pernyataan yang diajukan dimana diindikasikan masih ada sedikit minat konsumen untuk memperhatikan setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada *brand Produk Sensatia Botanicals*. Penulis merekomendasikan *Produk Sensatia*

Botanicals untuk menyuguhkan pesan yang menghibur dengan memasukkan unsur komedi karena dengan komedi masyarakat bisa dengan mudah mengingat iklan karena menarik dan mudah disebarkan kepada orang lain. Selain itu mengisi konten-konten promosi di media sosial dengan materi yang *everlasting*, seperti video tutorial, video edukasi manfaat suatu product.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *purchase decision*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya *Produk Sensatia Botanicals* atau perusahaan yang berada pada industri *green skincare* Indonesia tetap menginovasi strategi *green marketing* sebagai sarana pemasaran melalui *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* supaya pengguna *green skincare* di Indonesia bersedia menggunakan *Produk Sensatia Botanicals* sebagai pemenuh kebutuhan perawatan wajah. Saat ini *Produk Sensatia Botanicals* telah menciptakan ide-ide untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan dalam etika berbisnis dengan prinsip *triple bottom lines* yang dijabarkan menjadi *profit*, *people*, dan *planet* dimana perusahaan tidak hanya mementingkan aspek keuntungan namun, aspek sosial dan aspek lingkungan pun terlibat dalam strategi pemasarannya. Implementasinya dalam mengembangkan tiga pilar tersebut dengan istilah *enrich our people*, *enrich our product* dan *enrich our planet*. Sedangkan *Sensatia Botanicals* tertuang dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan yaitu kegiatan membersihkan pura dan pantai sekitar area Desa Jasri dan mendukung komunitas lokal dengan berdonasi secara rutin.