

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Gambaran umum mengenai Inovasi *Green Produk* The Body Shop meliputi *Energy-Based*, *Maerial-Driven*, *Pollution Prevention* dan *Packaging* berada pada kategori tinggi. Indikator Inovasi *Green Produk* yang paling tinggi adalah *packaging* dan *material driven*, khususnya penerapan *Green Label* pada produk, hal tersebut dapat secara langsung memudahkan responden atau konsumen mengidentifikasi Inovasi *Green Product*. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah *Energy Based* yaitu efisiensi energi dengan melakukan penjualan secara online, hal tersebut tidak dirasakan langsung manfaatnya oleh responden.
2. Gambaran secara keseluruhan mengenai Keputusan Pembelian produk kosmetik The Body Shop dinilai tinggi. Untuk indikator yang mendapat perolehan nilai tertinggi adalah pemilihan produk yaitu keinginan dan kebutuhan menggunakan *Green Product* tinggi. Untuk indikator yang memiliki perolehan paling rendah adalah pemilihan jumlah pembelian yaitu frekuensi pembelian kosmetik The Body Shop tinggi (sering).

3. Terdapat pengaruh antara Inovasi *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan *strong relation* yang terdiri dari indikator *Energy-Based, Material-Driven, Pollution Prevention, dan Packaging*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang dihasilkan, maka penulis menyatakan beberapa hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberi manfaat dan menjadi masukan bagi industri kosmetik khususnya bagi The Body Shop.

1. Berdasarkan hasil penelitian gambaran Inovasi *Green Product* (X) yang memiliki skor yang dinilai paling rendah adalah indikator *Energy-Based*, dimana pelaksanaan efisiensi energi dengan melakukan penjualan secara online, hal ini dapat diatasi dengan lebih mengkomunikasikan The Body Shop Store and The Body Shop at Home. Selain itu dengan berinovasi menciptakan produk yang dapat membuat konsumen lebih efisien dalam penggunaan energi, seperti sabun yang tidak terlalu berbusa sehingga dapat menghemat penggunaan air.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator Penentuan Jumlah Pembelian dinilai responden paling rendah, hal tersebut dapat terjawab oleh beberapa konsumen bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menentukan jumlah dan frekuensi pembelian, diharapkan The Body Shop lebih menysasar segmen lebih rendah dengan berinovasi membuat kemasan-kemasan dengan ukuran yang lebih kecil, sehingga frekuensi pembelian akan bertambah, selain itu dengan lebih memperhatikan

faktor-faktor pendukung seperti tester yang harus selalu tersedia dengan kondisi baik, informasi mengenai produk yang lebih jelas dan pelayanan yang perlu ditingkatkan untuk mendorong emosional konsumen saat menentukan jumlah pembelian.

3. Saran untuk penelitian berikutnya yaitu diharapkan peneliti melakukan studi terhadap The Body Shop melalui variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, diantaranya mengenai faktor *green marketing* lain seperti *green promotion*, *green price*, dan *green place*, sehingga memberikan hasil yang maksimal dan kontribusi yang maksimal pula untuk peneliti dan perusahaan tersebut.