

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran lingkungan memberi kontribusi secara langsung terhadap keputusan pembelian. Tingkat pengetahuan konsumen potensial terhadap isu-isu lingkungan yang terjadi saat ini sudah tinggi, yang mampu mendorong niat mereka untuk membeli produk hijau.
2. Kesadaran citra merek hijau dari *The Body Shop* berkontribusi keputusan pembelian konsumen potensial. Hal ini menunjukkan bahwa *The Body Shop* telah berhasil membangun citra sebagai perusahaan yang pro- environmental.
3. Kontrol perilaku pada produk hijau mampu mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sikap baik konsumen potensial mendorong niat beli produk hijau / *The Body Shop*.
4. Kesadaran Lingkungan berkontribusi terhadap Kontrol Perilaku. Tingkat kesadaran konsumen pada lingkungan secara nyata dapat membuat kontrol perilaku pada konsumen
5. Kesadaran citra merek hijau berkontribusi terhadap Kontrol Perilaku konsumen. Dimana konsumen dengan sadar akan adanya citra merek hijau yang mampu membuat kontrol perilaku pada konsumen.
6. Kesadaran lingkungan berhasil memberikan peran dalam hubungan

keputusan pembelian oleh kontrol perilaku. Artinya, pengetahuan konsumen potensial terhadap berbagai isu lingkungan yang membentuk sikap yang positif untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk hijau / *The Body Shop*.

7. Kesadaran citra merek hijau memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian oleh kontrol perilaku. Artinya, citra merek ramah lingkungan (organik) dapat berkontribusi pada keputusan pembelian potensial terhadap produk hijau / *The Body Shop*

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan anatara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan The Body Shop dengan Tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi di konsumen yaitu pengetahuan konsumen potensial tentang cara melestarikan dan tidak menyebabkan kerusakan pada lingkungan. The Body Shop dapat lebih meningkatkan strategi pemasarannya dan konsisten untuk meyakinkan konsumen potensial bahwa usaha-usaha serta sikap pro-environmental yang diupayakan perusahaan merupakan solusi untuk menjawab isu-isu lingkungan yang terjadi saat ini. Bagi *The Body Shop* perlu adanya keberlangsungan riset pada produk-produk turunan lainnya dan tetap mempertahankan kualitas produk Kemasan yang dapat didaur ulang guna mengurangi

produksi sampah (termasuk sampah plastik) sehingga dengan membeli dan menggunakan produk The Body Shop dapat berkontribusi dalam usaha pemerintah untuk menjaga kelestarian lingkungan..

2. Bagi peneliti selanjutnya perlu mempertimbangkan lingkup obyek penelitian yang lebih menyeluruh, baik pada proses produksi maupun pada obyek penelitian yang sama yaitu green product pada penelitian yang lebih komprehensif. Juga penelitian tentang kesadaran lingkungan, kesadaran citra merek hijau, dan kontrol perilaku dapat dikembangkan pada fenomena perkembangan manajemen pemasaran yaitu sustainable green habits yang memungkinkan akan banyak membahas dan meneliti lebih lanjut tentang pelestarian lingkungan.