BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai ”Pengaruh *Green Marketing* Dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi”,dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* The Body Shop di Kota Madiun. Penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan, seperti kampanye kepedulian lingkungan, penggunaan bahan yang aman, serta promosi yang menekankan nilai keberlanjutan, mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Semakin baik penerapan *green marketing*, maka semakin kuat *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.
2. *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* The Body Shop di Kota Madiun. Penggunaan bahan alami, aman bagi kesehatan, dan ramah lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan serta pandangan positif konsumen terhadap merek. Produk yang memiliki konsep ramah lingkungan lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen sehingga mampu memperkuat *brand image* perusahaan.
3. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kota Madiun. Strategi pemasaran yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan mampu meningkatkan

ketertarikan dan keyakinan konsumen dalam membeli produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga nilai kepedulian lingkungan yang disampaikan perusahaan melalui kegiatan pemasaran.

4. *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kota Madiun. Produk yang ramah lingkungan, aman digunakan, dan tidak merusak lingkungan memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mampu mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga memiliki manfaat bagi lingkungan.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kota Madiun. *Brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, keyakinan, serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Semakin baik *Brand image* yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
6. *Brand image* mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kota Madiun. Strategi *green marketing* yang diterapkan perusahaan tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga terlebih dahulu membentuk brand image yang positif. *Brand image* tersebut kemudian

meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

7. *Brand image* mampu memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kota Madiun. Karakteristik produk yang ramah lingkungan mampu membentuk *brand image* yang positif sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik penerapan *green product* yang dilakukan perusahaan, maka semakin kuat *brand image* yang terbentuk dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk membeli produk The Body Shop.

B. Implikasi

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan keilmuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan menambahkan lebih banyak variabel, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif serta memiliki cakupan yang lebih luas. Oleh karena itu, implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Implikasi penelitian ini bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai dasar dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya terkait penerapan *green marketing* serta pengembangan *green product*. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat brand image guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan eksistensinya di pasar.

b. Bagi Masyarakat

Implikasi penelitian ini bagi masyarakat dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *green marketing* dan *green product* sehingga dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak. Dengan demikian, masyarakat diharapkan lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian serta turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan

C. Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman selama proses penelitian, peneliti menemukan beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian sejenis. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan yang diharapkan dapat diperbaiki pada penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan yang ditemui antara lain:

1. Terbatasnya jumlah jurnal yang membahas hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga referensi yang dapat digunakan menjadi relatif sedikit.
2. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian memiliki keterbatasan, karena jawaban responden terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi nyata.

3. Masih sedikitnya penelitian yang membahas variabel ini, sehingga diharapkan penelitian mendatang lebih banyak meneliti hubungan antar variabel yang serupa.

D. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut :

a. Pihak Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan dan memperkuat *brand image* melalui kegiatan ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan perlu menghadirkan produk yang lebih hijau dan berkualitas agar mampu memenuhi harapan konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan.

b. Konsumen atau Masyarakat

Masyarakat diharapkan lebih selektif dan kritis dalam memilih produk, khususnya produk yang ramah lingkungan. Konsumen juga disarankan untuk aktif mencari informasi mengenai produk hijau sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

c. Saran Akademis

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan agar penelitian lebih komprehensif dan mendalam. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang beragam, seperti wawancara

atau observasi, diharapkan dapat meningkatkan validitas data dan memperkuat temuan penelitian sehingga memberikan kontribusi lebih luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan.