

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *green product* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,030, nilai ini lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi yang memiliki nilai positif.
2. Variabel *green advertising* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011, nilai ini lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi yang memiliki nilai positif.
3. Variabel *green trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, nilai ini lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi yang memiliki nilai positif.
4. Besarnya nilai *adjusted R²* adalah sebesar 47,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green product*, *green advertising*, dan *green trust* memiliki kontribusi sebesar 47,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan Avoskin dapat semakin mempertahankan faktor – faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni *green product*, *green advertising*, serta *green trust* karena telah memiliki pengaruh sebanyak 47,9% .
 - b. Perusahaan diharapkan selalu mengembangkan inovasi akan *green product* supaya *green consumer* memiliki lebih banyak pilihan produk *skincare* yang ramah lingkungan.
 - c. Perusahaan diharapkan tetap menjalankan berbagai kegiatan dan program pelestarian lingkungan dan mengunggah di media sosial seperti yang dilaksanakan sebelumnya. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan yang peduli akan lingkungan serta akan meningkatkan kepercayaan *green consumer*. *Green consumer* akan mempertimbangkan hal ini untuk membuat keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dalam hal ini peneliti memberikan saran untuk menambahkan variabel lain seperti kesadaran lingkungan, *green price*, gaya hidup hijau, *electronic word of mouth*, dan *brand ambassador*. Hal ini dikarenakan dalam penelitian

ini hanya berpengaruh sebesar 47,9% sehingga masih terdapat 52,1% variabel lain yang bisa digunakan dalam penelitian selanjutnya.