

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Green Marketing*, *Product Knowledge* dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Avoskin pada Mahasiswa di Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada mahasiswa di Yogyakarta, maka **H1 diterima**.
2. *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada mahasiswa di Yogyakarta, maka **H2 diterima**.
3. Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada mahasiswa di Yogyakarta, maka **H3 diterima**.
4. Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,602. Hal ini dapat diartikan bahwa *Green Marketing*, *Product Knowledge* dan Sertifikasi Halal memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada mahasiswa di Yogyakarta sebesar 60,2% sisanya 39,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Avoskin

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *Green Marketing* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada mahasiswa di Yogyakarta. Disarankan perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan *green marketing* yang telah diterapkan pada *skincare* Avoskin, seperti melakukan kolaborasi dengan merek *skincare* lain yang mempunyai visi dan misi yang sama sehingga target pasar menjadi lebih luas.
- b. Variabel *Product Knowledge* dalam penelitian ini memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada mahasiswa di Yogyakarta. Disarankan perusahaan dapat mempertahankan dan mengedukasi calon konsumen agar mereka lebih memahami informasi mengenai *skincare* Avoskin. Hal ini dapat dilakukan dengan membuka akses informasi produk lebih mudah dan luas.
- c. Variabel Sertifikasi Halal dalam penelitian ini memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada mahasiswa di Yogyakarta. Disarankan perusahaan dapat mempertahankan sertifikasi halal yang ada pada *skincare* Avoskin dengan menggunakan bahan-

bahan yang aman dan sesuai dengan syariat islam dan hukum dalam islam.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah wawasan dalam dunia pemasaran. Mengingat 39,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor yang lain, yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Agar dapat memberikan informasi terbaru, peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah responden, melakukan penelitian di daerah lain, ataupun menggunakan metode yang lain.