

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Green Marketing* dan citra merek terhadap Keputusan pembelian produk Lifebuoy konsumen Toko Winda Kota Lubuk Linggau, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (produk Lifebuoy pada konsumen Toko Winda Kota Lubuk Linggau), maka semakin tinggi penerapan strategi *Green Marketing*, semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (produk Lifebuoy pada konsumen Toko Winda Kota Lubuk Linggau), semakin kuat citra merek di mata konsumen, semakin tinggi juga keputusan pembelian produk tersebut.
3. *Green Marketing* dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (produk Lifebuoy pada konsumen Toko Winda Kota Lubuk Linggau) sebesar $0.000 < 0.05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Pengaruh *Green Marketing* dan citra merek terhadap Keputusan pembelian produk Lifebuoy pada konsumen Toko Winda Kota Lubuk Linggau, maka saran yang dapat diberikan adalah

1. Ada nilai terendah *Green Marketing* dengan pernyataan “Kemasan produk

ini mudah terurai secara alami”, hal ini menunjukkan bahwa masih ada keraguan dari responden terhadap seberapa ramah lingkungan kemasan produk. Saran yang dapat diberikan adalah agar Lifebuoy lebih aktif menyampaikan informasi melalui label, iklan, atau kampanye edukatif terkait penggunaan bahan daur ulang dan dampaknya terhadap lingkungan. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen.

2. Lifebuoy perlu terus menjaga dan meningkatkan citra mereknya melalui kualitas produk yang konsisten, inovasi yang sesuai kebutuhan konsumen, serta promosi yang menarik. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau kepercayaan merek, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.