

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Aqua, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Advertising* yang dilakukan oleh Aqua secara umum sudah berkategori baik. Pada variabel *green advertising* perolehan skor yang paling tinggi pada indikator Hubungan Produk Dengan Lingkungan dalam hal ini adalah konsumen Air mineral dalam kemasan Aqua merasa yakin dengan produk merek Aqua yang ikut serta dalam menjaga lingkungan. Sedangkan perolehan skor paling rendah pada indikator Mempromosikan Gaya Hidup Hijau dalam hal ini adalah konsumen Aqua masih ada yang merasa bahwa merek Aqua kurang melakukan sosialisasi atau promosi yang menunjukkan gaya hidup hijau.
2. Keputusan Pembelian terhadap produk Aqua secara umum sudah berkategori baik. Pada variabel keputusan pembelian perolehan skor yang paling tinggi pada indikator melakukan pembelian ulang dalam hal ini adalah setelah mengkonsumsi produk Aqua konsumen semakin yakin dan tidak salah dalam memilih atau membeli produk merek Aqua. Sedangkan perolehan skor paling rendah pada indikator memberikan rekomendasi pada orang lain dalam hal ini adalah konsumen Aqua masih ada yang merasa belum mendapat atau dapat memberikan rekomendasi produk Aqua pada orang lain.

3. Hasil pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan bahwa *green advertising* pada produk Aqua memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan saran yang mudah-mudahan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dan dapat diterapkan oleh Aqua:

1. Berdasarkan hasil skor terendah pada variabel *green advertising* atau indikator mempromosikan gaya hidup hijau peneliti menyarankan perusahaan untuk lebih meningkatkan inovasi promosinya seperti peningkatan dan modifikasi iklan produk, memperbaiki promosi produk yang sudah ada atau menciptakan sosialisasi gaya hidup hijau baru agar produk Aqua Life tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, untuk meningkatkan inovasi promosi tersebut yaitu dengan cara perusahaan melakukan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui media sosial, seperti yang terkandung dalam penelitian W. Novianti (2022) bahwa IMC memiliki pengaruh dalam menentukan brand awareness, brand image, dan hubungan yang mendalam dengan pelanggan agar produk dari perusahaan mampu bertahan dan terus berkembang.

2. Berdasarkan hasil skor terendah pada variabel keputusan pembelian atau indikator memberikan rekomendasi pada orang lain peneliti menyarankan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dan meyakinkan konsumen, yaitu dengan cara menciptakan image produk yang berkualitas dimata konsumen seperti mengenalkan kelebihan atau keunggulan yang ada pada suatu produk atau yang disebut dengan melakukan evaluasi hasil penjualan, memberikan konsumen bukti akan peran Aqua akan lingkungan dari produk tersebut, mengadakan promosi dan sosialisasi, dan yang terakhir dengan mengadakan demo dengan langsung melibatkan calon konsumen agar konsumen dapat merasakan atau membuktikan langsung peran serta keterlibatan produk akan lingkungan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memenuhi variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait keputusan pembelian. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan sampel yang lebih banyak atau melakukan penelitian di tempat yang berbeda untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap variabel lainnya secara lebih luas.