

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel *Green Marketing* pada Konsumen *Love Beauty and Planet* di store Watsons Mall PVJ Kota Bandung, termasuk dalam kategori “Baik”. Artinya para Konsumen *Love Beauty and Planet* Mall PVJ Kota Bandung merasakan *Green Marketing* yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Green Product* sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator *Green Promotion*. Konsumen merasa belum memahami nilai – nilai hijau yang hendak di sampaikan *Love Baauty and Planet* lewat promosinya padahal apabila dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen akan meningkatkan pengetahuan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian.
2. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel *Corporate Social Responsibility* pada Konsumen *Love Beauty and Planet* Mall PVJ Kota Bandung, termasuk dalam kategori “Baik”. Artinya para Konsumen *Love Beauty and Planet* Mall PVJ Kota Bandung merasakan *Corporate Social*

Responsibility yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Sikap Etis sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator Sikap sosial. Sikap Sosial apabila di laksanakan dengan baik akan menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian produk karena selain menikmati produknya tentu turut memberi kontribusi dalam hal sosial lewat CSR perusahaan.

3. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Konsumen *Love Beauty and Planet* Mall PVJ Kota Bandung, termasuk dalam kategori “Baik”. Artinya para Konsumen *Love Beauty and Planet* Mall PVJ Kota Bandung memiliki keputusan dalam pembelian produk *Love, Beauty and Planet*. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Pengenalan kebutuhan sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator Pencarian informasi. Informasi yang baik akan membuat konsumen semakin mengetahui produk apa saja yang di tawarkan terlebih dalam mengetahui keberadaan produk ini.
4. Hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan yang sedang antara variabel *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Love Beauty and Planet* Mall PVJ Kota Bandung, yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel *Green Marketing* pada *Love Beauty and Planet* di store Watsons Mall PVJ Kota Bandung, disarankan untuk lebih meningkatkan *Green Promotion* dalam memperkenalkan produk agar pesan dan kesan dapat tersampaikan kepada konsumen atau pun masyarakat karena perkembangan dan ketatnya persaingan akan terus berkembang dan *Love Beauty and Planet* pun harus terus berkembang untuk dapat menyesuaikan dan bertahan. Perusahaan bisa meningkatkan lewat iklan TV dan media sosial seperti mengaet *Beauty Influencer* untuk membantu mempromosikan.
2. Pada variabel *Corporate Social Responsibility* di *Love Beauty and Planet* Mall PVJ Kota Bandung, disarankan untuk meningkatkan Sikap Legal, Sikap Etis dan Sikap Sosial agar tidak gagal dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility* yang di lakukan sekarang mau pun di rencanakan kedepan. Terlebih pada sikap Sosial yang mendapatkan skor terendah. Perusahaan bisa melakukan kegiatan yang lebih sering dan melibatkan lebih banyak

konsumen agar program terjalankan dengan baik dan konsumen pun turut serta di libatkan agar lebih mendapatkan perhatian dari konsumen baru.

3. Pada variabel Kewputusan Pembelian pada *Love Beauty and Planet* Mall PVJ Kota Bandung, disarankan untuk lebih melihat perkembangan atas kebutuhan konsumen dan tidak cepat fokus atas pencapaian sekarang. Serta memberi informasi akan produk yang di jual lewat berbagai media seperti TV, koran/majalah dan sosial media. Yang dapat di lakukan juga dengan melakukan *endorse* kepada influencer.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih baik dalam *meneliti Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian*, seperti menambah jumlah sampel dan juga meneliti produk lain sehingga penelitian variabel-variabel ini akan lebih sempurna.