

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Pengaruh Eco-Brand, Green Advertising, Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel *Eco-Brand* pada Konsumen *Innisfree* di Mall 23 Paskal Kota Bandung. termasuk dalam kategori “Baik”. Artinya para Konsumen *Innisfree* Mall 23 Paskal Kota Bandung merasakan *Eco-Brand* yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Eco-Brand sebagai symbol* sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator *Eco-Brand sebagai daya tarik*.
2. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel *Green Advertising* pada Konsumen *Innisfree* Mall 23 Paskal Kota Bandung. termasuk dalam kategori “Baik”. Artinya para Konsumen *Innisfree* Mall 23 Paskal Kota Bandung merasakan *Green Advertising* yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Iklan Penyajian Citra Perusahaan* sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator *Iklan Promosi Gaya Hidup*.

3. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel *Green Trust* pada Konsumen *Innisfree* Mall 23 Paskal Kota Bandung. termasuk dalam kategori “Baik”. Artinya para Konsumen *Innisfree* Mall 23 Paskal Kota Bandung merasakan *Green Trust* yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Citra Lingkungan* sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator *Klaim Organik*.
4. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Konsumen *Innisfree* Mall 23 Paskal Kota Bandung termasuk dalam kategori “Baik”. Artinya para Konsumen *Innisfree* Mall 23 Paskal Kota Bandung memiliki keputusan dalam pembelian produk *Innisfree* . Persentase tertinggi terdapat pada indikator Pencarian Informasi sedangkan persentase terendah terdapat pada indicator Keputusan pembelian.
5. Hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh *Eco-Brand*, *Green Advertising*, *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Eco-Brand* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

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

Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat antara variabel *Eco-Brand*, *Green Advertising*, *Green Trust* 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 *Eco-Brand, Green Advertising, Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *innisfree* Mall 23 Paskal Kota Bandung, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk *Innisfree* pada Eco-Brand *Innisfree* di Mall 23 Paskal Kota Bandung, disarankan untuk lebih meningkatkan sisi daya tarik dari produk *Innisfree* melalui Packaging menarik yang menampilkan natural serta campaign dan Event Peduli Lingkungan agar memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian dari konsep yang peduli akan lingkungan bukan hanya manfaat dari produknya yang organik, karena perkembangan dan ketatnya persaingan akan terus berkembang dan *Innisfree* pun harus terus berkembang untuk dapat menyesuaikan dan bertahan.
2. Untuk *Innisfree* pada Green Advertising di *Innisfree* Mall 23 Paskal Kota Bandung, disarankan untuk meningkatkan Iklan produk *Innisfree* yang mempromosikan Gaya Hidup Hijau agar tersampikannya pesan iklan hijau sehingga konsumen memiliki kesadaran untuk hidup sehat dengan saling peduli dan menjaga sesama makhluk hidup serta mengkonsumsi produk yang *beringredients organic*.
3. Untuk *Innisfree* pada Green Trust di *Innisfree* Mall 23 Paskal Kota Bandung, disarankan untuk meningkatkan Klaim Organiknya dan lebih menonjolkan *ingredients organic* pada produk untuk menumbuhkan rasa kepercayaan pada konsumen terhadap produk *Innisfree* sehingga akan berjalan lancar terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk Keputusan Pembelian pada *Innisfree* Mall 23 Paskal Kota Bandung, disarankan untuk lebih mengamati perilaku konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen mengenai produk agar memudahkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Innisfree*.
5. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih baik dalam meneliti *Eco-Brand, Green Advertising, Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian, sehingga penelitian variabel-variabel ini akan lebih sempurna.