5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan penulis pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden mengenai *green product* pada The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza tergolong kategori baik, Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator produk yang tahan lama dan terendah pada indikator produk yang dapat didaur ulang.

2. Tanggapan responden mengenai *green advertising* pada The Body Shop cabang Bandung Indah Plaza tergolong kategori baik. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator iklan mempromosikan gaya hidup melalui produk jasa dan terendah pada iklan yang membahas hubungan produk/jasa dan biofisik lingkungan.

3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza tergolong kategori baik. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator keputusan membeli dan terendah pada pengenalan masalah.

4. Penelitian terdapat pengaruh parsial dari variabel independen terhadap dependen, menyatakan bahwa *green product* memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian, sementara *green advertising* memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian. Secara simultan green product dan green advertising secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitiann dan kesimpulan diatas penulis mencoba memberikan saran bagi The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza sebagai bahan pertimbangan perusahaan maupun untuk pihak yang lain mengenai pelaksanaan green product, green advertising, dan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Dalam penerapan konsep green product, perusahaan pasti akan mendapati beberapa kendala, oleh karena itu perusahaan harus merancang strategi salah satunya menurunkan harga jual agar konsumen tertarik dan loyal. Maka dari itu perusahaan sebaiknya mengadakan inovasi produk secara kontinuitas agar konsumen tidak jenuh dan tidak berpaling ke produk kosmetik lain.

2. Sebaiknya The Body Shop lebih mempublikasikan kampanye-kampanye dan aktifitas sosialnya melalui media televisi, sehingga masyarakat lebih mengetahui kampanye atau program ramah lingkungan dan aktifitas sosial yang diselenggarakan The Body Shop adalah nyata bukan hanya sekedar kampanye.

3. Keputusan pembelian pada The Body Shop secara umum sudah baik, namun dalam proses pengenalan masalah termasuk dalam kategori rendah, hal ini disebabkan karena tidak semua konsumen secara spesiifik mengindentifikasi produk yang akan mereka beli, sebaiknya The Body Shop lebih gencar mengenalkan kembali produknya kepada konsumen atau masyarakat bahwa produk The Body Shop memperhatikan lingkungan dan sosial melalui media elekronik dan cetak karena masih banyak konsumen atau masyarakat yang belum mengenal atau bahkan tidak menyadari bahwa The Body shop mengusung program pemasaran hijau. Dengan seperti itu dapat timbul kesadaran bagi masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang ramah terhadap lingkungan karena pada saat ini sering terjadi bencana alam yang disebabkan pemanasan global.

4. *Green product* memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, untuk memperkuat hubungannya The Body Shop harus melakukan inovasi *green product* agar konsumen tertarik sehingga berdampak pada peningkatkan volunme penjualan. Kemudian *green advertising* memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan

pembelian, untuk memperkuat hubungannya The Body Shop sebaiknya melakukan promosi dengan memberikan diskon disetiap produknya, mengadakan kegiatan tentang kepedulian lingkungan secara konsisten, dan menambahkan media elektronik sebagai alat untuk mempromosikan produknya sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mencoba produk The Body Shop.