

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel terhadap minat penggunaan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lacoco. Semakin menarik penawaran dari *Green Marketing* yang dipromosikan kepada calon customer, maka akan meningkatkan minat hingga terjadi keputusan pembelian. Dari keempat indikator yang dipilih penulis menunjukkan bahwa penawaran dengan melakukan *Green Marketing* yang diberikan oleh Lacoco membuat calon konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk Lacoco.
2. *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lacoco. Semakin tinggi *lifestyle* yang ditunjukkan kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian skincare Lacoco.

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat disimpulkan dan dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan :

1. Yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Green Marketing*. Maka, perusahaan harus menerapkan kekuatan pemasaran *Green Marketing* agar masyarakat terstimulus dan tertarik untuk membeli produk skincare Lacoco. Dalam mempertahankan faktor tersebut, pihak perusahaan hendaknya memberikan edukasi mengenai hal yang menyangkut penggunaan bahan alami yang aman sebagai skincare dan menyarankan untuk menggunakan produk yang perusahaannya peduli atas kesadaran lingkungan di era globalisasi ini.
2. Pengaruh besar selanjutnya adalah *lifestyle*. Maka, perusahaan harus mewujudkan produk yang menyesuaikan gaya hidup calon konsumen. Tentunya dengan terus selalu update mengenai perkembangan jaman yang disesuaikan dengan beberapa aspek yakni kebutuhan, harga yang terjangkau, tipe kulit, dll sesuai dengan ekspektasi calon konsumen.