

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh *green product*, *green advertising* dan *green trust* terhadap keputusan pembelian *Skincare Himalaya Herbals*, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut:

1. *Green Product* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian *Skincare Himalaya Herbals*. Dengan demikian, semakin baik *green product* yang terdapat pada *skincare Himalaya Herbals*, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
2. *Green Advertising* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian *Skincare Himalaya Herbals*. Dengan demikian, semakin baik *green advertising* yang dilakukan pada *skincare Himalaya Herbals*, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
3. *Green Trust* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian *Skincare Himalaya Herbals*. Dengan demikian, semakin baik *green trust* konsumen terhadap *skincare Himalaya Herbals*, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

## 5.2 Saran

Beberapa saran yang diajukan oleh peneliti mengenai hasil dari penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Terkait dengan *Green Product* hendaknya perusahaan Himalaya Herbals memperhatikan logo daur ulang yang tertera pada kemasan, dengan banyaknya jawaban netral dari responden terkait kemasan daur ulang pada produk Himalaya Herbals. Maka perusahaan dapat memperbaiki kualitas kemasan dengan mempertegas dan memberikan keterangan terkait makna dari logo daur ulang, agar logo tersebut dapat terlihat dan dipahami dengan jelas oleh konsumen.
2. Terkait dengan *Green Advertising* hendaknya perusahaan Himalaya Herbals melakukan intensitas pemasaran yang lebih baik lagi, mengingat *advertising* yang sudah dilakukan Himalaya Herbals melalui website, social media, dan youtube masih dengan jumlah tayang yang sedikit. Perusahaan dapat menyampaikan *value* dari Himalaya Herbals dengan melakukan promosi di media televisi dan media cetak agar produk Himalaya Herbals dapat dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan Himalaya Herbals juga perlu memberikan informasi yang lebih detail dan rinci terhadap pesan ramah lingkungan yang disampaikan agar konsumen dapat membedakan antara produk ramah lingkungan dengan produk yang lain.
3. Terkait dengan *Green Trust*, adanya kesadaran yang telah dimiliki konsumen *skincare* Himalaya Herbals diharapkan perusahaan lebih meningkatkan

*image* hijau yang terbentuk pada *skincare* Himalaya Herbals, agar *green trust* terus meningkat.

4. Penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Karena dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya menemukan 38,39% dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *skincare* Himalaya Herbals, sehingga masih terdapat 61,61% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel *green price* dan *green brand* ke dalam penelitian selanjutnya. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang maksimal.