

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui proses pengumpulan data, pengolahan data, hingga proses analisis data mengenai Pengaruh *Green Product*, *Green Marketing*, dan *Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention* Pada Produk Sensatia Botanicals di Kota Surabaya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Product*, *Green Marketing*, dan *Green Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* Pada Produk Sensatia Botanicals. Ketika perusahaan menerapkan strategi *green product* yang baik, *green marketing* yang optimal, dan *green brand image* yang tinggi dengan komitmen terhadap lingkungan akan mendorong konsumen untuk cenderung memiliki niat pembelian pada produk Sensatia Botanicals
2. *Green Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* Pada Produk Sensatia Botanicals. Aspek *green product* yang diberikan Sensatia Botanicals melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan, dan formulasi produk yang berkelanjutan, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap praktik berkelanjutan. Hasilnya, *green product* secara positif mempengaruhi *green purchase intention* pada konsumen.

3. *Green Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Sensatia Botanicals. Apabila perusahaan terus memperbaiki dan mengoptimalkan strategi *green marketing*, yang meliputi produk ramah lingkungan, harga yang sesuai, tempat yang mendukung lingkungan, dan promosi yang ramah lingkungan, maka akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan melakukan *green purchase intention* produk Sensatia Botanicals.
4. *Green Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Sensatia Botanicals. Jika *green brand image* telah kuat dalam pikiran konsumen, itu akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang berkelanjutan secara lingkungan., karena percaya dengan produk yang dibelinya serta sesuai dengan yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan, tanpa melupakan nilai keasliannya pada penelitian ini terutama dalam jurusan Administrasi Bisnis khususnya dalam menganalisis strategi pemasaran.
 - b. Obyek penelitian ini diharapkan dapat diperluas dan tidak terbatas pada bidang pemasaran saja melainkan pada bidang lainnya seperti, produksi,

sumber daya manusia, keuangan dll sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik.

2. Saran Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan terutama dalam bidang pemasaran mengenai *green product*, *green marketing*, *green brand image*, dan *gree purchase intention*.

b. Bagi Perusahaan

Sensatia Botanicals diharapkan untuk konsisten dengan prinsip ramah lingkungan yang telah menjadi ciri khasnya, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk-produknya yang ramah lingkungan dan merangsang minat pembelian dari calon konsumen. Selain itu, Sensatia Botanicals dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran seperti melakukan promosi di platform e-commerce sehingga mampu bersaing dengan produk skincare lokal lainnya.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian berikutnya sebaiknya bertujuan untuk memperluas pemahaman dan mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang dapat memberikan akibat pada *green purchase intention* serta menambahkan variabel-variabel yang lebih potensial tidak hanya sebatas *green product*, *green marketing*, dan *green brand image*. Dengan demikian penelitian diharapkan dapat memperoleh hasil yang maksimal.