

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil yang berasal dari pengujian menggunakan analisis PLS terhadap pengaruh *Green Marketing* (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Minerale di Surabaya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Green marketing memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Le Minerale di Surabaya. Dengan strategi green marketing, Le Minerale berhasil menciptakan nilai tambah yang unik, membedakan diri dari merek lain, dan meningkatkan literasi penghijauan konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik dan termotivasi memilih Le Minerale. Selain menciptakan kesadaran lingkungan, pendekatan ini juga menawarkan variasi produk, gaya, keistimewaan, dan desain yang bersaing. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan merasa lebih terhubung dengan merek yang ramah lingkungan, menjadikan Le Minerale pilihan utama bagi mereka yang menginginkan produk berkualitas dengan dampak positif pada lingkungan.
2. Brand image yang positif memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Le Minerale di Surabaya. Kualitas informasi yang berkualitas di media sosial dan respons yang baik dari konsumen meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga

menggerakkan mereka untuk melakukan pembelian produk Le Minerale. Dengan demikian, brand image yang kuat menjadi faktor utama dalam memotivasi konsumen untuk memilih Le Minerale di pasar Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat dimanfaatkan atau digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan dalam merumuskan pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan efektivitas strategi green marketing, Le Minerale perlu memperkuat aspek rancangan visual produk yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan. Selain itu, perluasan literasi mengenai keberlanjutan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial dan kampanye publik sangat penting. Le Minerale juga harus menyajikan informasi produk secara obyektif dan transparan kepada konsumen serta mendukung inisiatif untuk meningkatkan kesadaran tentang isu lingkungan. Dengan demikian, Le Minerale dapat lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisinya di pasar air minum dalam kemasan.

Le Minerale diharapkan dapat mempertahankan green marketing yang telah di terapkan pada kemasannya karena pentingnya akan kesadaran masyarakat dalam menghadapi global warming yang semakin parah dan semakin membuat bumi ini panas.

2. Le Minerale perlu memprioritaskan pembangunan brand image yang kuat di media sosial. Hal ini dapat dicapai dengan fokus pada pengidentifikasian kelemahan produk mereka melalui interaksi aktif dengan konsumen di media sosial. Dengan memperhatikan masukan konsumen, Le Minerale dapat terus meningkatkan nilai produk mereka, yang kemudian tercermin dalam jumlah komentar positif dan rekomendasi dari konsumen lainnya di media sosial. Dengan demikian, Le Minerale dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya, memperkuat posisi mereka di pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan Le Minerale dengan merek AMDK lain yang juga menerapkan strategi green marketing. Perbandingan ini penting untuk memahami efektivitas green marketing dalam berbagai konteks merek dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan melakukan perbandingan, peneliti dapat mengidentifikasi praktik terbaik dan strategi yang paling efektif dalam menarik minat dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Selain itu, analisis perbandingan ini dapat memberikan wawasan lebih luas tentang dinamika pasar AMDK dan memberikan rekomendasi yang lebih komprehensif bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi green marketing mereka.