

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian data menggunakan PLS dan pembahasan hasil penelitian yang dikemukakan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green marketing* tidak berkontribusi terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Surabaya karena mayoritas pelanggan lebih mengutamakan kualitas produk dan pengalaman yang diperoleh.
1. *Brand image* berkontribusi terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Surabaya. Konsumen memilih *The Body Shop* karena pengalaman positif dengan produk yang unik dan berkualitas tinggi, yang memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk *The Body Shop* di Surabaya berkontribusi terhadap keputusan pembelian karena pelanggan percaya pada performa dan formulasi produk yang memuaskan berbagai jenis kulit, serta komitmen merek terhadap praktik ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial.

#### 5.2 Saran

Sehubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini beserta hasil analisa data yang telah disajikan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk terus mempertahankan *Brand image*, *The Body Shop* diharapkan dapat meningkatkan *brand image* nya agar dapat bersaing dengan para pesaing di pasar. *The Body Shop* perlu terus melakukan inovasi dalam mengembangkan produk-produknya, guna mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat dan meningkatkan angka penjualannya.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian yang didasarkan pada harapan dan persepsi konsumen, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka, Langkah-langkah ini akan membantu membangun kepercayaan konsumen, mempertahankan loyalitas, dan meningkatkan daya saing produk di pasar.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih fokus dalam meneliti dimensi-dimensi dalam *green marketing*. Misalnya, *green product*, *green promotion*, *green price* dan *green place* dari perusahaan *The Body Shop* sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat karena dalam penelitian ini masih kurang spesifik dalam meneliti dimensi dari *green marketing* dari perusahaan *The Body Shop*.