

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data dan pembahasan yang dilakukan mengenai *green marketing*, *brand awareness*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua Life, maka hal tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa :

1. *Green marketing* kurang dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua Life. Hal tersebut diperlihatkan dari analisis pada *green marketing* yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya harga premium pada produk AMDK Aqua Life kurang memberikan persepsi mengenai *green marketing* produk tersebut, sehingga tidak menimbulkan keputusan pembelian konsumen.
2. *Brand awareness* dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua Life. Hal tersebut diperlihatkan dari analisis pada *brand awareness* yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila seseorang memiliki intensitas yang tinggi dalam mengonsumsi produk

Aqua Life, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian orang tersebut pada produk AMDK Aqua Life.

3. Gaya hidup dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua Life. Hal tersebut diperlihatkan dari analisis pada gaya hidup yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila seseorang memiliki pendapat yang kuat mengenai pembelian produk ramah lingkungan demi pelestarian lingkungan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian orang tersebut terhadap produk AMDK Aqua Life.

5.2 Saran

Berberapa saran yang peneliti sampaikan terhadap hasil dari penelitian ini untuk dijadikan sebagai dasar dalam pertimbangan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Terkait dengan *green marketing*, hendaknya pihak perusahaan Aqua mampu mempertahankan kemasan produk Aqua Life yang ramah lingkungan, produk yang mudah ditemukan di toko / retail terdekat, dan lebih banyak memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan pada iklannya agar dapat dikenali banyak orang dan mampu menimbulkan keputusan pembelian pada produk tersebut.
2. Terkait dengan *brand awareness*, hendaknya pihak perusahaan Aqua mampu mempertahankan serta terus memberikan citra yang baik dan berbeda dari produk pesaing, sehingga dapat menimbulkan *image*

tersendiri bagi konsumen terhadap produk tersebut agar menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

3. Terkait dengan gaya hidup, hendaknya pihak perusahaan Aqua mampu mengidentifikasi secara baik apa yang sedang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen, sehingga muncul suatu keputusan pembelian pada diri konsumen yang dikarenakan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut.
4. Bagi penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperkaya kerangka analisis dengan memasukkan variabel tambahan yang relevan serta belum diteliti oleh penelitian ini, seperti *brand love*, *brand trust*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat menggali pengetahuan yang lebih luas mengenai faktor lain yang mampu memengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Selain itu, diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan landasan teori yang berbeda untuk mendapatkan informasi mengenai teori terbaru.