

BAB IV

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya mengenai "Pengaruh *Green marketing*, *Brand image*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua", maka dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut :

1. *Green marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AQUA. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan AQUA belum menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek AQUA yang kuat di mata konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung lebih memilih produk dengan reputasi yang baik dan terpercaya.
3. Persepsi Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, sehingga harga

yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan keputusan pembelian.

4. Secara simultan, *Green marketing*, *Brand image*, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, meskipun *Green marketing* tidak berpengaruh secara parsial, namun dalam kombinasi dengan *Brand image* dan Persepsi Harga, faktor-faktor tersebut tetap memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait. Berikut adalah beberapa rekomendasi dari penulis:

1. Bagi Perusahaan

AQUA sebaiknya terus meningkatkan efektivitas strategi *green marketing*, memperkuat *brand image*, serta menyesuaikan strategi harga agar lebih kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana pembelajaran yang membantu memperluas wawasan serta meningkatkan pemahaman mengenai aplikasi teori pemasaran, khususnya terkait *green marketing*,

brand image, dan persepsi harga dalam memengaruhi keputusan pembelian.