

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis PLS mengenai pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Npure di Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Strategi *Green Marketing* memainkan peranan penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk Npure. Semakin baik penerapan strategi tersebut, semakin tinggi intensi pembelian. Sebaliknya, kurangnya inovasi produk hijau dapat menurunkan keputusan pembelian. Dimensi Green Product menjadi aspek yang paling berpengaruh karena konsumen menunjukkan preferensi terhadap produk yang memiliki atribut ramah lingkungan. Dengan pendekatan ini, Penerapan Green Marketing terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Npure di kalangan konsumen.
2. *Brand Image* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Npure di Surabaya. Hal ini menandakan bahwa konsumen di wilayah tersebut lebih memprioritaskan aspek ramah lingkungan daripada citra merek dalam mengambil keputusan pembelian.

5.2 Saran

Merujuk pada kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, terdapat sejumlah saran yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan oleh pihak perusahaan, di antaranya:

1. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas strategi *Green Marketing*, khususnya pada aspek *Green Product*. Upaya ini dapat dilakukan dengan menonjolkan penggunaan bahan vegan dan kemasan inovatif ramah lingkungan, maka dari itu, strategi-strategi yang telah dijalankan ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Npure.
2. Mengingat Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan strategi lain untuk meningkatkan daya tarik produk, seperti memperbaiki kualitas produk, memperkuat program loyalitas pelanggan, dan mengoptimalkan pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
3. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Npure, seperti Brand Trust, persepsi harga, atau variabel lain yang relevan. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat dilakukan dengan cakupan wilayah dan metode yang lebih luas guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan representatif.