

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian dan hasil analisis yang sudah dijalankan melalui analisis PLS dalam menguji pengaruh dari *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk AQUA galon di Kota Surabaya, maka bisa diperoleh Kesimpulan, yakni:

1. *Green marketing* berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian produk AQUA, dengan dimensi *green product* sebagai faktor pembentuknya yang paling signifikan. Hal tersebut memperlihatkan jika semakin kuat penerapan dimensi *green product*, terutama melalui indikator 'material bahan baku', maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dimensi *green product* melalui indikator ini berperan dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen melalui komitmen nyata pada produk, seperti penggunaan galon isi ulang dari bahan yang dapat didaur ulang dan inovasi kemasan "*AQUA LIFE*" yang terbuat dari 100% plastik daur ulang.
2. *Brand image* berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian produk AQUA, dengan indikator *Favorability* sebagai faktor pembentuknya yang paling signifikan. Hal tersebut memperlihatkan jika semakin kuat *brand image* yang terbentuk di benak konsumen, terutama melalui indikator *Favorability*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan

oleh konsumen. Indikator *Favorability* ini berperan dalam membangun asosiasi positif dan kepercayaan konsumen melalui pengalaman langsung terhadap konsistensi kualitas, reputasi merek yang baik, serta kemudahan dalam mengakses produk galon AQUA.

5.2 Saran

Merujuk pada kesimpulan yang telah dijabarkan, didapatkan saran-saran yang bisa dipergunakan menjadi referensi atau pertimbangan oleh pihak-pihak sesuai tujuannya, yakni:

1. Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk terus meningkatkan efektivitas dari strategi *Green marketing* yang berfokus pada dimensi *Green product*. Berdasarkan temuan penelitian, dimensi ini memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk variabel *Green marketing*. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas penggunaan kemasan 100% daur ulang seperti pada 'AQUA LIFE' ke lini produk galon lainnya serta lebih gencar mengomunikasikan bahwa material yang digunakan aman dan ramah lingkungan untuk memperkuat kepercayaan konsumen.
2. Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk terus memperkuat citra baik dari *Brand Image* yang berfokus pada *strength* (kekuatan) dan *uniqueness* (keunikan) merek. Hal ini dapat dilakukan dengan secara konsisten menjaga kualitas produk untuk mempertahankan reputasi sebagai merek yang kuat dan terus menonjolkan desain kemasan yang khas agar mudah dikenali oleh

konsumen. Upaya ini penting untuk mempertahankan keyakinan konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat dan isu-isu yang berkembang.

3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji dan mengeksplorasi unsur atau penyebab lainnya yang bisa memengaruhi keputusan pembelian produk AQUA galon. Variabel lain yang dapat diteliti misalnya *electronic word of mouth* (e-WOM) terkait isu kesehatan seperti BPA , persepsi harga, atau ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi guna memperoleh hasil yang lebih meluas dan komprehensif.