

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bertitik tolak dari hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*, beberapa kesimpulan mendasar yang dihasilkan dari penelitian pada konsumen Avoskin Beauty di Kota Surabaya adalah sebagai berikut:

1. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
4. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
5. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
6. *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* secara parsial.
7. *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* secara parsial.

5.2 Saran

Bertitik tolak dari temuan penelitian yang telah dipaparkan, terdapat sejumlah saran strategis yang bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk pihak manajemen Avoskin maupun bagi pengembangan studi di masa mendatang, yaitu:

1. Bagi Perusahaan (Avoskin Beauty)
 - a) Disarankan untuk mempertahankan dan tingkatkan strategi *Green Marketing*, terutama dalam hal transparansi informasi dan konsistensi implementasi agar dapat terus membangun kepercayaan konsumen.
 - b) Perlu dilakukan penguatan *Brand Image* secara konsisten, karena terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
 - c) Perusahaan sebaiknya lebih fokus pada pembangunan *Brand Trust*, seperti menjaga kualitas produk, konsistensi klaim, dan komunikasi yang jujur untuk menghindari persepsi *greenwashing*.
 - d) Mengembangkan strategi komunikasi yang lebih edukatif dan interaktif, khususnya melalui media digital, untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap nilai keberlanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian berikutnya disarankan untuk memperbanyak variabel lain, seperti *brand awareness*, *perceived value*, atau *customer satisfaction*, agar model penelitian lebih komprehensif.
- b) Dapat menggunakan metode analisis lain seperti SEM-PLS untuk memperoleh hasil yang mendalam.
- c) Memperbanyak objek penelitian tidak hanya pada satu merek, tetapi juga membandingkan beberapa brand skincare agar hasil lebih *generalizable*.
- d) Menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian untuk meningkatkan validitas eksternal.