

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengambilan data yang dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar .000, dan yang berarti nilai signifikansi perhitungan lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Green product* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop, dimana sebesar 42.7% *Green product* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop
2. peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar .000, dan yang berarti nilai signifikansi perhitungan lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Green price* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop, dimanasebesar 60,9 % *Green price* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop.
3. peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar .000, dan yang berarti nilai signifikansi perhitungan lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Green place* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop, ditemukan sebesar 63.9% *Green place* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop.

4. peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar .000, dan yang berarti nilai signifikansi perhitungan lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Green promotion* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop, dimana sebesar 79.5% *Green promotion* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop.
5. peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar .000, dan yang berarti nilai signifikansi perhitungan lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ dan nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel, Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Green marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop, dimana sebesar 79.6% *Green marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop.

5.2. Saran

Setelah peneliti menemukan hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. peneliti menyarankan kepada The Body Shop supaya meningkatkan green marketing mix karena terbukti dengan melakukan kegiatan *marketing mix* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang akan dijual.
2. Dalam perusahaan, diharapkan dapat melakukan kegiatan usaha menggunakan teknik *marketing mix*, terutama green promotion karena hal tersebut terbukti cukup efektif dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang akan dijual.