

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* (X1), *green brand image* (X2), dan *environmental awareness* (X3) terhadap *green purchase decision* (Y) pada produk Avoskin. Penelitian ini menggunakan *quantitative approach* dengan data primer sebanyak 144 partisipan. Data digapai dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form* dan selanjutnya diolah menggunakan software IBM SPSS 25, terdapat sejumlah hasil yang dapat disimpulkan, yaitu sebagai berikut.

1. *Green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase decision* pada produk Avoskin. Hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Hasil temuan ini mengartikan meskipun strategi *marketing* yang diterapkan oleh Avoskin mungkin mengarah pada peningkatan *green purchase decision* atau keputusan pembelian produk yang lebih ramah lingkungan, pengaruh tersebut tidak cukup kuat dan konsisten untuk dianggap signifikan secara statistik. Artinya, terdapat faktor lain yang lebih dominan terhadap *green purchase decision* dibanding *green marketing*.
2. *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision* pada produk Avoskin. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan konsisten antara *green brand image* dan *green purchase decision*. Artinya, ketika konsumen memiliki pandangan atau persepsi positif terhadap *green brand image* pada Avoskin, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk-produk Avoskin. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya Avoskin dalam membangun *green brand image* efektif untuk mempengaruhi *green purchase decision* konsumen.
3. *Environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision*. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan konsisten antara *environmental*

awareness dan *green purchase decision*. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk ramah lingkungan seperti produk Avoskin.

4. Berdasarkan hasil uji F ditemukan hasil apabila terdapat pengaruh antara *Green Marketing* (X1), *Green Brand Image* (X2), dan *Environmental Awareness* (X3) secara bersama-sama terhadap *Green Purchase Decision* (Y)

5.2. Saran

5.2.1. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan proses penyusunan sampai hasil dari penelitian “Pengaruh *Green Marketing*, *Green Brand Image*, dan *Environmental Awareness* terhadap *Green Purchase Decision* pada Produk Avoskin”, berikut adalah beberapa saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya.

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan atau memodifikasi model penelitian menjadi lebih kompleks dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpotensi berpengaruh terhadap *green purchase decision*, seperti *green trust*, *green perceived value*, *green packaging*, dan *green advertising*.
3. Peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan industri lainnya, seperti industri fashion atau makanan berkelanjutan.
4. Peneliti melakukan penelitian di lingkup geografis yang berbeda untuk melihat apakah ada perbedaan hasil dan dapat membantu memahami apakah hasil temuan dapat digeneralisasikan atau ada faktor lain yang mempengaruhi.
5. Peneliti melakukan penelitian dengan sampel yang lebih banyak dan spesifik guna memperkuat hasil penelitian.

5.2.2. Bagi perusahaan

Penelitian ini menunjukkan temuan bahwa *green brand image* dan *environmental awareness* pada konsumen lebih mempengaruhi *green purchase decision* dibandingkan *green marketing*. Sehingga, perusahaan dalam hal ini yaitu Avoskin perlu perkuat *green brand image* yang sudah digunakan dalam operasional

bisnisnya. Avoskin perlu menonjolkan komitmen lingkungan secara komprehensif, dan membangun keterlibatan aktif konsumen dalam upaya pelestarian lingkungan. Selain itu, Avoskin diharapkan dapat lebih meningkatkan edukasi konsumen mengenai isu lingkungan. Dikarenakan strategi *green marketing* pada Avoskin dianggap tidak berpengaruh, maka Avoskin dapat mengevaluasi kembali strategi *green marketing* tersebut. Sesuaikan dengan ekspektasi konsumen menggunakan media yang tepat. Avoskin dapat menekan pada kualitas produk mereka dengan cara menyoroti penggunaan bahan-bahan alami dan berkualitas tinggi yang digunakan dalam produk Avoskin dan berikan testimoni dari pelanggan yang puas. Avoskin juga dapat memberikan bukti keberlanjutan mengenai komitmen terhadap praktik berkelanjutan dan dapat bermitra dengan organisasi lingkungan. Hal ini agar dapat membangun kepercayaan konsumen jika harga produk Avoskin mencerminkan kualitas dan keberlanjutan produk.