

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Kota Bogor. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green Product* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bogor.
2. *Green Price* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bogor
3. *Green Promotion* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bogor
4. *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Kota Bogor.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Kota Bogor maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Eiger disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan inovasi pada produk ramah lingkungan. Penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, kemasan yang dapat didaur ulang, dan proses produksi yang meminimalkan dampak lingkungan akan semakin memperkuat citra Eiger sebagai brand yang peduli terhadap keberlanjutan. Perusahaan juga dapat mengembangkan sertifikasi lingkungan atau eco-label resmi yang mudah dikenali konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

2. Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*)

Eiger disarankan untuk lebih menekankan bukti nyata terkait penggunaan bahan baku ramah lingkungan, misalnya dengan sertifikasi bahan, label eco-friendly, atau publikasi transparan mengenai sumber bahan baku. Hal ini akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk benar-benar menggunakan material berkelanjutan, bukan sekadar klaim.

3. Penetapan Harga (*Green Price*)

Eiger disarankan untuk membuat promosi yang lebih kreatif, interaktif, dan relatable bagi target pasar muda, misalnya melalui kampanye media sosial berbasis challenge, kolaborasi dengan influencer peduli lingkungan, atau konten edukasi visual yang menghibur. Hal ini dapat memperkuat daya tarik promosi dibanding kompetitor.

4. Strategi Promosi (*Green Promotion*)

Eiger disarankan untuk membuat promosi yang lebih kreatif, interaktif, dan relatable bagi target pasar muda, misalnya melalui kampanye media sosial berbasis challenge, kolaborasi dengan influencer peduli lingkungan, atau konten edukasi visual yang menghibur. Hal ini dapat memperkuat daya tarik promosi dibanding kompetitor.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel bebas, yaitu *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion*. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, citra merek, atau kepuasan pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Eiger..