

## KESIMPULAN DAN SARAN

### BAB V

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti pada bab IV mengenai *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk The Body Shop Di Kota Bogor, maka diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Green Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop di Kota Bogor, hal ini berarti bahwa semakin tinggi penerapan *green product* pada The Body Shop akan meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian dari konsumen.
2. *Green Advertising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop di Kota Bogor, hal ini berarti bahwa semakin tinggi penerapan *green advertising* pada The Body Shop akan meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian dari konsumen.
3. *Green Product* dan *Green Advertising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop di Kota Bogor.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi The Body Shop

- a. Saran untuk *Green Product* The body Shop sebaiknya lebih banyak meningkatkan produk – produk yang berbahan alami dan lebih bervariasi seperti Produk Vitamin E *Body Butter*, *Spa of The world French lavender massage oil* dan *Satsuma Soap* juga mengembangkan produk yang sudah ada agar kepercayaan konsumen semakin tinggi kepada *green product* dan juga agar bisa memenuhi harapan konsumen pada Kinerja *Green Product* The Body Shop di Kota Bogor.
- b. Saran untuk *Green Advertising* The Body Shop sebaiknya lebih memperhatikan mengenai segi daya tarik iklan atau promosinya diberbagai media salah satunya dengan cara membuat souvenir atau hang tag label pada konsumen yang membeli produk ramah lingkungan, agar konsumen semakin mengenal hubungan antara produk The Body Shop dengan lingkungan.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan keputusan pembelian dan faktor – faktor yang mempengaruhinya, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait *green product*, *green advertising* dan keputusan pembelian. Penulis menyarankan untuk menambah variabel

independen yang digunakan untuk meneliti tentang keputusan pembelian di perusahaan terkait.