

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, yaitu untuk menguji pengaruh citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, dan kesadaran merek hijau terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green di kota Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, dan kesadaran merek hijau terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green.
2. Variabel citra merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green.
3. Variabel kepuasan merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green.
4. Variabel kepercayaan merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green.
5. Variabel kesadaran merek hijau berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada seluruh konsumen yang mempunyai akun sosial media agar lebih mudah dalam penyebaran kuisoner.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada penelitian produk kosmetik hijau Naava Green di kota Yogyakarta.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang diberikan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi peneliti mendatang

Dalam penelitian selanjutnya, agar peneliti tidak berfokus kepada penyebaran kuisoner secara *online* saja melainkan dengan cara menyebar secara langsung ataupun dengan metode wawancara terhadap konsumen agar bisa mendapatkan hasil yang lebih akurat.

2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green di kota Yogyakarta, yang paling memiliki pengaruh adalah citra merek hijau, kepuasan merek hijau, dan kepercayaan merek hijau yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disarankan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan variabel kesadaran merek hijau karena

mengenali dan mengingat logo merek saja tidak berdampak terhadap keputusan pembeli.