

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *green marketing*, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Kota Padang. Partial Least Square (PLS) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis hubungan antara kedua variabel. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada paragraf sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Kota Padang.
2. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Kota Padang.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Kota Padang.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bisnis yang mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian yang meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu peneliti dalam mengejar pengetahuan mereka, terutama yang berkaitan dengan pemasaran. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan *The Body Shop*, diharapkan dapat melanjutkan upayanya untuk mempromosikan perlindungan lingkungan dengan menggunakan sistem pemasaran ekologis, termasuk penggunaan bahan dan peralatan untuk memproduksi produk. Dengan adanya kebijakan tersebut diharapkan keputusan pembelian di Kota Padang pada produk *The Body Shop* dapat meningkat.
2. Perusahaan *The Body Shop*, selalu berusaha untuk mendorong konsumen untuk memilih membeli produk dari *The Body Shop*, lebih meningkatkan manfaat produk dalam kaitannya dengan harapan pelanggan, sehingga pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain dan dapat mempengaruhi pelanggan selama pembuatan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi perusahaan yang bersaing dalam pasar kosmetik masa depan. Sebagai bahan acuan bagi produsen untuk mengetahui apakah *green marketing*, gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Kota Padang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman penelitian, penulis memahami bahwa penelitian jauh dari sempurna dan memiliki keterbatasan dalam hasil yang diharapkan akan dilakukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang agar hal ini dapat dipertimbangkan kembali. Jadi, keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Dikarenakan penelitian ini mengandalkan informasi kuantitatif dari jawaban survei dari responden, data yang diperoleh masih terbatas.

2. Sampel yang digunakan hanya 95 sampel untuk penelitian ini, maka ia hanya dapat menggambarkan sebagian kecil dari fakta yang sebenarnya terjadi di lapangan.
3. Hanya tiga variable independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *green marketing*, gaya hidup dan kepercayaan. Oleh karena itu tidak dapat mengetahui sama sekali apa yang mempengaruhi variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian.

5.4 Saran

Penulis mencoba menawarkan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai ide untuk masa depan berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang disebutkan di atas. Berikut ini adalah rekomendasi penulis:

1. Disarankan untuk lebih mengembangkan penelitian ini, misalnya dengan memasukkan variabel baru, bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik atau judul yang sama. Untuk mengembangkan studi baru yang lebih baik di masa depan.
2. Disarankan agar objek yang berbeda digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk menghasilkan temuan yang berbeda.

Untuk meningkatkan kualitas temuan dari penelitian ini, disarankan untuk penelitian tambahan yang akan menggunakan lebih banyak sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Anggraini, F. P., & Srihandayani, C. M. (2020). Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 1-11.
- Arikunto. (2016) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assael, Herny, (2004), *consumer behavior & marketing action*, 6th edition, cincinnati, ohio: south-Wastern Collage Publisihing.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Djajadiningrat, Surna Tjahja et all. (2014). *Green Economy*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Baqirah, Nur Faizah Al Bahriyatul. (2019), *Timbulan Sampah Nasional Capai 64 juta ton per Tahun*.
<https://m.bisnis.com/amp/read/20190221/99/891611/timbulansampah-nasional-capai-64-juta-ton-pertahun>
- Cravens, D. (2017). *Pemasaran Strategi*. Erlangga: Jakarta
- Edyansyah, T., Ekonomi, F., & Malikussaleh, U. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Produk Im3 Dikalangan Masyarakat Kota Lhokseumawe*. 1–12.

- Efendi & Ari, Jusuf. 2015 *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam, Latan, Hengky. (2015). *Konsep, teknik, Aplikasi menggunakan aplikasi smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. PB Undip. Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Rstedt, M. S. (2014). A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150-157.
- Jayanti, E., & Fatmawati, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris Pada Member Jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo Area Cilacap. *Jab (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, 6(02).
- Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marketing, Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Denpasar. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 42-52.
- Khotimah, K., & Arifin, A. L. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperware Tanjung Priok). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1747-1754.
- Kotler, K., (2016). *Marketing Management 17th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gray. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Manongko, Allen A. Ch. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria, 2018
- Mukaromah, A. L., Teja, I. G. N. A. E., & Anggraini, N. P. N. (2019). The effect of green marketing, brand awareness and price perception on purchase decision. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(3), 75-83.
- Oktavia, A., & Harahab, D. F. (2021). Life Style Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(2), 137-145.
- Pertiwi, S., (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: Jwem*, 10(01): 45-56.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Priansa, Donni Juni., (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: PUSTAKA SETIA
- Priansa, Donni Juni., (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*. Bandung : Alvabeta.

- Rachman, L. A., Ronaldi, D., Sari, M. P., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 1–8.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–15.
- Sarah, Y. (2020). Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 33-47.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Setyawan, O., Yeni, Y., & Okalesa, O. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 5(1), 12-23.
- Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhandi, S. (2020). Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik Merek Wardah. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(2), 75-79.

- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Sutrisno, Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*.
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Setiawan, Cruisietta Kaylana dan Yosepha, Sri Yanthy (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*. Vol, 10. No. 10
- Zulkifli, Arif. (2020). *Green Marketing; Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion*. Yogyakarta : Graha Ilmu.