

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Kota Padang.
2. *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Kota Padang.
3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Kota Padang.

1.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi perusahaan Avoskin. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Avoskin di Kota Padang masih tergolong kedalam kategori cukup tinggi. Maka, perusahaan harus meningkatkan keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang melalui *green marketing* berupa gerakan perusahaan yang mengembangkan dan memasarkan produk yang dapat dipertanggung jawabkan secara lingkungan, gerakan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai tanggung jawab perusahaan

terhadap masyarakat, serta melalui *brand image* berupa persepsi konsumen terhadap merek suatu produk ketika mereka mengingat merek tersebut.

Upaya peningkatan keputusan pembelian melalui *green marketing* sebagaimana yang dijelaskan diatas adalah dengan cara memperhatikan item pernyataan yang memiliki skor rata-rata masih rendah dimana:

1. Perusahaan Avoskin dapat berupaya menghadirkan lebih banyak lagi produk lingkungan yang inovatif.
2. Perusahaan Avoskin dapat menyumbang lebih banyak dana untuk aktivitas ramah lingkungan dan mempromosikannya melalui social media agar dapat menarik perhatian konsumen.
3. Perusahaan Avoskin harus mempertimbangkan aspek lingkungan dalam mempertimbangkan kebijakan harga.
4. Perusahaan Avoskin dapat mempertimbangkan masalah lingkungan dalam kegiatan pemasarannya.
5. Perusahaan Avoskin harus lebih berupaya lagi dalam meyakinkan konsumen bahwa Avoskin merupakan produk yang ramah lingkungan.
6. Perusahaan Avoskin dapat memasarkan produknya dengan menggunakan media promosi ramah lingkungan.

Hal lain yang perlu perusahaan Avoskin perhatikan adalah Upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan terus memperhatikan *corporate social responsibility* serta indikatornya. Perusahaan berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan program *corporate social responsibility* yang dilakukan sebagai tanggung jawab Perusahaan terhadap masyarakat.

Terakhir variabel yang harus diperhatikan oleh perusahaan Avoskin dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian di Kota Padang adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan *brand image* (citra produk). Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam rangka memperbaiki *brand image* adalah dengan memperhatikan skor rata-rata item yang masih rendah, dimana perusahaan Avoskin hendaknya membuat simbol atau logo yang jelas dan diiringi dengan promosi sehingga dapat diingat dengan cepat oleh konsumen.

1.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada penjualan produk Avoskin di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada penjualan Avoskin di daerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada produk Avoskin di daerah-daerah lainnya.
2. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *green marketing*, *corporate social responsibility* dan *brand image*. Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel lain ke dalam model penelitiannya yang juga dapat berpengaruh terhadap

keputusan pembelian produk Avoskin seperti gaya hidup, kepercayaan dan *celebrity endorser*.

3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 100 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, E. D., M. Edo Suryawan Siregar, & Dewi Agustin Pratama Sari. (2022). Measuring Purchase Decision Tendencies of Jakarta Special Region E-Commerce Consumer. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 19–32. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.2>
- Afrida, & Rina, F. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang). *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12(2), 206–2016. <https://womantalk.com/news->
- Agus, S., Lieli, S., & Cristantius, D. (2021). *Green Business Manajemen Bisnis Berkonsep Ramah Lingkungan* (cetakan 1). Penerbit Gava Media.
- Akhfiani, L., & Noermijati, P. D. (2021). the influence of green marketing towards purchase intention through brand awareness (a study on Love, Beauty, and Planet). *Faculty of Economic and Business Universitas Brawajaya*, 1.
- Anang, F. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). In M. Qiara (Ed.), *Manajemen Pemasaran* (cetakan pe). cv. penerbit qiara.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Emba*, 1(4), 2117–2129.
- Compas.com. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*.(diakses pada 3 Mei 2024)
- Crusietta, setiawan kaylana, & Sri, yosepha 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*, 10(1), 1–9.
- Delafrouz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(1), 1–9.
- Etta, sangadji mamang, & Sopiah. (2018). *perilaku konsumen pendekatan praktis disertai : himpunan jurnal penelitian* (1st ed.). C.V andi offset.
- Fachrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021. *Yume: Journal of Management*, 5(2), 508–524.
- Fuller, D. A. (2003). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues* (1st ed.). Sage Publications.
- Grundey, D., & Zaharia, R. M. (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development of Economy*, 14(2), 130–143.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business konsep, strategi & penerapan pemasaran hijau perusahaan berbagai sektor* (Efitra & Sepriano (eds.); cetakan pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision. *Keizai: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(2), 105–116.
- Innocentius Bernarto, Agus Purwanto, & Ronnie Resdianto Masman. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50.

- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/ajjbs.v1i1.1>
- 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. <https://doi.org/10.36733/juima.v11i1.2058>
- Johanis, A., Palandeng, I. D., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 122–131. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50206>
- Kholis, A. (2020). Corporate Social Responsibility Konsep dan Implementasi. In *Economic & Business Publishing* (cetakan pertama). economic & business publishing.
- Kompas.com. (2022). *Survei: Konsumen Indonesia Makin Peduli Produk Ramah Lingkungan*.(diakses pada 3 Mei 2024)
- Kompas.tv. (2022). *Sustainability in Beauty Industry: Komitmen AVO Lakukan Perubahan Nyata untuk Lingkungan*. (diakses pada 3 Mei 2024)
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (edisi keen). Penerbit Andi Offset.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *principle of marketing*. prantice hall.
- KumparanWomen. (2021). *Avoskin x Waste4Change, Kampanye Agar Skin Care Tidak Berakhir Jadi Sampah*.(diakses pada 3 mei 2024)
- Lawrence, T. ., Weber, J., & James, P. . (2005). *Business Society Stakeholders, Etichs,Public Policy* (Internasio). McGraw Hill.

- Lela, wati nurlaela. (2019). *model corporate social responsibility (CSR)* (Momon (ed.)). myria publisher.
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Pardamean, F., & Sahir, S. H. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 287.
- Paul, P. J., & Jerry, oslon c. (1999). *consumer behavior* (4th ed.). Erlangga.
- Prashella, D. A., Kurniawati, Herfin, F., Diandra, P. K., & Taryono, A. (2021). corporate social responsibility terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh electronic service quality, trust dan customer satisfaction pada insudtri perbankan indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 191–211.
- Pride, m william, & C.O., F. (1995). *foundations of marketing* (2nd ed.). Houghton Mifflin Company.
- Prof. dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Putri, R. F., Ragil, S., & Laily, M. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Business Center Alamanda Delta Surya. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 4(4). <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v4i4.504>

- Rais, S. A. B. M., & Hadi, M. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua pada Masyarakat Kota Malang. *Jab: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 539–550.
- Rangkuti, F. (2004). *measuring customer satisfaction: teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *Yume: Journal of Management*, 5(1), 433–441.
- Septia Rahmawati, A. D., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Unilever Indonesia,Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 493–505.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 7(2), 131–142.
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 1–10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sutisna. (2002). *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Thi, H., Thuy, H., & Minh, H. H. (2016). the Impact of Csr on Brand Image : a Survey Amongst Gen Z Consumers ' Perceptio N Toward a Supermarket Chain. *Business Trends*, 10(1), 31–44.
- Tri, wibowo aji, & Sri, sabardini ekanti. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam

Kemasan Aqua Pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 27–38.

Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I., & Díaz-Meneses, G. (2022). Measuring Green Marketing: Scale Development and Validation. *Energies*, 15(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/en15030718>

Wijaya Verina. (2018). the impact of brand image on customer satisfaction: a study of maxx coffee in Surabaya. *Jurnal Online Universitas 45 Surabaya*, 179–185.

Zulkifli, A. (2020). *Green Marketing; Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion* (pertama). Graha Ilmu.