

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. *Green marketing mix* berpengaruh positif terhadap *consumer perception* pada produk *The Body Shop* di Mall Kelapa Gading 3, Golden truly, Grand Indonesia (GI), Central Park (CP).
2. *Consumer perception* berpengaruh positif terhadap *consumers' buying decision process* pada produk *The Body Shop* di Mall Kelapa Gading 3, Golden truly, Grand Indonesia (GI), Central Park (CP).
3. *Green marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumers' buying decision process*. maka tidak terdapat cukup bukti yang menyatakan *green marketing mix* berpengaruh terhadap *consumers' buying decision process* pada produk *The Body Shop* di Mall Kelapa Gading 3, Golden truly, Grand Indonesia (GI), Central Park (CP). maka lebih baik jika pengaruh *green marketing mix* terhadap *consumers' buying decision process* di mediasi *consumer perception*.
4. Pengaruh *green marketing mix* terhadap *consumer' buying decision process* dimediasi penuh (full mediation) oleh *consumer perception*. pada produk *The Body Shop* di Mall Kelapa Gading 3, Golden truly, Grand Indonesia (GI), Central Park (CP).



1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Saran

### 1. Bagi *The Body Shop*

Perusahaan *The Body Shop* mungkin bisa lebih memperhatikan bagaimana persepsi konsumen mengenai produk, harga, promosi dan tempat karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan persepsi konsumen mempunyai peran penting dalam hal keputusan pembelian konsumen. dengan demikian di harapkan konsumen *The Body Shop* beralih sepenuhnya ke produk *The Body Shop*.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Variabel yang dipakai dalam penelitian ini hanya terbatas pada *Green marketing mix*, *Consumer perception* dan *Consumers' buying decision process*, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini, dan mungkin dapat menambahkan variable *motivation* atau mengecek ulang penlitian ini, mengingat penelitian ini masih jauh dari sempurna.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.