



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



Hak Cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat besar pengaruh dari variabel-variabel independen *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan rumah (*homecare*) PT Unilever Indonesia Tbk. Adapun penelitian ini memiliki fokus pada responden yang berasal dari kalangan Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012 yang pernah membeli produk *homecare* Unilever Indonesia. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1. *Green Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen Gen Z untuk produk perawatan rumah (*homecare*) PT Unilever Indonesia Tbk.
- 2. *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk perawatan rumah (*homecare*) PT Unilever Indonesia Tbk.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

I. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan dari *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z, khususnya mereka yang tidak termasuk ke dalam penerima penghasilan. Peneliti menyarankan Unilever Indonesia untuk tetap dapat menunjukkan komitmen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



mereka terhadap keberlanjutan sembari memberikan dampak yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen dan bukan hanya perubahan pada kemasan.

- b. Di sisi lain, *brand image* terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen, maka dari itu, peneliti dapat memberikan saran untuk tetap terus membangun citra perusahaan yang baik dengan menjaga reputasi serta untuk tetap memberikan produk dan layanan yang berkualitas.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyadari masih adanya kelemahan dalam penelitian ini baik dari keterbatasan waktu hingga ruang lingkup yang berhasil di capai dalam penelitian. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dan mengembangkan penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain maupun menggunakan variabel mediasi yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk meningkatkan akurasi dalam penelitian. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan jangkauan responden yang lebih luas dengan menekankan pada responden yang merupakan penerima penghasilan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.