

## **BAB V**

### **SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

#### **A. Simpulan**

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* yang dilakukan The body shop mampu meningkatkan citra merek yang baik terhadap konsumen.
2. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* yang dilakukan The body shop mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk The body shop tersebut.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat citra merek pada produk The body shop akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk The body shop tersebut.
4. Citra merek memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Citra merek memediasi pengaruh *green marketing* keputusan pembelian pada produk yang merupakan produk *green marketing* dari The body shop.

#### **B. Saran**

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan tambahan informasi berharga bagi produsen produk-produk hijau lainnya khususnya dalam merancang strategi, serta hasil dari studi ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk ramah lingkungan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian yang akan datang hendaknya memperluas sampel penelitian pada konsumen produk The body shop di Kota Yogyakarta.
- b. Bagi peneliti yang akan datang, penulis menyarankan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *green marketing* dan keputusan pembelian.

## C. Keterbatasan

1. Sampel penelitian terbatas hanya pada konsumen pengguna produk The body shop yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bagi peneliti selanjutnya sampel dapat diperluas untuk Daerah Kota Yogyakarta dan remaja lainnya.
2. Variabel yang diteliti dalam mempengaruhi *green marketing* hanya citra merek dan keputusan pembelian, bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain.

Indikator *green marketing* dapat ditambahkan pada *green product* untuk memperbaiki kuesioner sehingga menggambarkan pemasaran hijau secara baik.