

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1 Simpulan**

Dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dan penjelasan peneliti, disimpulkan variabel *green marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Sariayu Martha Tilaar di wilayah DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan, sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan dan diterima, bahwa lebih banyak penerapan konsep *green marketing* berpengaruh dengan lebih banyak keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa Sariayu telah menerapkan konsep pemasaran hijau dalam semua aspek produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dimana telah mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk-produknya. Bagi Sariayu, melihat pada nilai indeks dari responden, dapat dilakukan peningkatan pada kesesuaian harga dengan desain produk dan memperbanyak kampanye media sosial mengenai pesan lingkungan untuk menambah nilai penerapan konsep *green marketing* dari konsumen. Sariayu juga perlu mempertahankan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dimana dalam konteks ini Sariayu telah melakukan produksi menggunakan bahan-bahan yang aman untuk manusia hingga prosesnya yang aman bagi lingkungan.

Selain itu, faktor *brand image* juga berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen di DKI Jakarta untuk membeli produk Sariayu Martha Tilaar. Hipotesis yang telah dirumuskan dan diterima menunjukkan bahwa konsumen membuat pilihan pembelian yang lebih baik karena *brand image* yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli barang Sariayu Martha Tilaar ketika merek tersebut memiliki citra yang baik di mata pelanggan. Daya tarik produk Sariayu, mulai dari konsep hingga kemasannya, menarik pelanggan sehingga dapat memengaruhi konsumen agar terjadi proses jual-beli produk. Sariayu dapat meningkatkan pada keunikan produk seperti tagline, desain, atau hal kreatif lain berkaitan dengan kosmetik yang dapat membuat produk Sariayu langsung muncul di pikiran konsumen saat hendak membeli skincare dan kosmetik.

Kemasan dan produk Sariayu sendiri sudah cukup untuk menarik minat konsumen dari segi citra merek.

Demikian pula, faktor-faktor yang berkaitan dengan *social media marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen di DKI Jakarta untuk membeli produk Sariayu Martha Tilaar. Hal ini menunjukkan korelasi penggunaan *social media marketing* yang baik dengan keputusan pembelian yang baik bagi konsumen, mendukung hipotesis yang diajukan dan diterima. Ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli produk Sariayu Martha Tilaar dapat dipengaruhi oleh manajemen platform media sosial Sariayu yang baik, yang ditunjukkan dengan responsivitas, interaksi, dan kehadiran di berbagai platform. Kemampuan Sariayu untuk membalas tanggapan, saran, dan kritik dari pengikut (*followers*) secara cepat dan tanggap dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian produk Sariayu.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti, peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Sariayu Martha Tilaar dapat meningkatkan *green marketing*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan keramahan produk terhadap lingkungan, harga produk, cara promosi produk, dan distribusi produk.
2. Perusahaan Sariayu Martha Tilaar untuk meningkatkan *brand image* produk atau setidaknya mempertahankan. Hal yang dapat dilakukan adalah memperbaiki identitas merek agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, meningkatkan asosiasi produk terhadap suatu hal, dan mengembangkan inovasi agar produk lebih unik di mata konsumen.
3. Perusahaan Sariayu Martha Tilaar juga dapat meningkatkan *social media marketingnya*. Hal yang dapat dilakukan adalah membuka dan meningkatkan tingkat partisipasi audiens di media sosial, mempertahankan keberadaan media sosial dan dibuat agar mudah

ditemukan, serta menerima dan menanggapi saran dan kritik yang diberikan pada laman media sosial.