BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Menurut hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini mengenai pengaruh *Green Marketing Mix*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Safia Natural di wilayah Jabodetabek, berkesimpulan akhir bahwa ketiga variabel independen yang digunakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *Green Marketing Mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safia Natural. Sebab itu, menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam menerapkan praktik pemasaran yang ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan nabati (*vegan*), kemasan *biodegradable*, serta proses produksi yang etis dan tersertifikasi mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Kepekaan konsumen terhadap isu lingkungan mendorong mereka untuk lebih memilih merek yang selaras dengan nilai keberlanjutan dan kesehatan kulit, sebagaimana ditawarkan oleh Safia Natural melalui kampanye #SaatnyaKembaliAlami.

Kemudian, variabel *Brand Image* sejalan seperti X1 yang dimana terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra positif Safia Natural sebagai brand lokal yang mengedepankan kualitas, keamanan, dan filosofi alami telah berhasil membangun asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik di benak konsumen. Hal ini diperkuat dengan sertifikasi resmi seperti BPOM, halal MUI, serta pengakuan terhadap keberpihakan brand terhadap gaya hidup sehat dan *clean beauty*. *Brand image* yang konsisten membantu memperkuat persepsi konsumen bahwa Safia Natural adalah pilihan yang dapat dipercaya dan bernilai.

Terakhir, *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safia Natural. Kesadaran merek yang tinggi, baik dari sisi *recall* maupun *recognition*, memungkinkan konsumen lebih cepat mengidentifikasi dan mempertimbangkan produk Safia saat berada dalam situasi pembelian. Paparan merek melalui media sosial, *e-commerce*, dan edukasi konten turut berkontribusi dalam membentuk pengetahuan dan kedekatan emosional konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap eksistensi dan keunggulan merek sangat penting dalam mendorong intensi dan realisasi pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Safia Natural dalam mendorong keputusan pembelian konsumennya tidak hanya bergantung pada aspek promosi atau harga semata, tetapi juga pada sejauh mana brand mampu menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, membangun citra positif, serta memperkuat kehadirannya di benak konsumen melalui strategi kesadaran merek yang terarah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan secara sistematis dan menggunakan pendekatan kuantitatif yang tepat, terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online*. Metode ini berpotensi menghadirkan bias, seperti ketidaktelitian responden dalam menjawab, kurangnya pemahaman terhadap beberapa pernyataan, serta keterbatasan akses internet bagi sebagian calon responden, yang dapat memengaruhi kualitas data.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
   a. Green Marketing Mix

      Safia Natural disarankan untuk terus memperkuat strategi green marketing yang telah menjadi nilai pembeda utamanya. Perusahaan dapat memperluas edukasi kepada konsumen tentang manfaat dari setiap bahan alami yang digunakan, menginformasikan proses produksi berkelanjutan, serta menekankan nilai-nilai etika dan ramah lingkungan dalam setiap materi promosi.

   b. Brand Image

      Citra merek yang positif perlu terus dijaga dan dikembangkan. Safia Natural dapat menonjolkan elemen keunikan seperti “diformulasi oleh apoteker” dan “100% vegan bersertifikasi” dalam komunikasi merek untuk membangun persepsi kualitas dan kepercayaan. Kolaborasi

dengan komunitas *skincare* alami atau pakar dermatologi juga dapat memperkuat kredibilitas dan meningkatkan daya tarik konsumen.

c. Brand Awareness

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan visibilitas merek melalui kampanye digital dan strategi konten yang terintegrasi. Aktivitas seperti *live session* edukatif, ulasan produk dari *micro influencer*, serta kehadiran aktif di platform seperti TikTok dan Instagram dapat meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan pasar secara efektif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah responden, tidak hanya terbatas pada wilayah Jabodetabek. Dengan menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia, hasil penelitian akan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan mencerminkan perilaku konsumen secara nasional. Hal ini penting mengingat preferensi, kesadaran lingkungan, dan akses terhadap produk ramah lingkungan dapat berbeda-beda antar wilayah. Selanjutnya, untuk memperkaya analisis dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, penelitian di masa mendatang disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa variabel yang relevan antara lain, *brand ambassador, influencer,* dan eWOM. Penambahan variabel ini diharapkan dapat menjelaskan keputusan pembelian secara lebih menyeluruh dan akurat dalam konteks industri kosmetik.