

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil dari penelitian yang dilakukan:

1. Pembelian produk kecantikan ramah lingkungan *The Body Shop* Mojokerto tidak dipengaruhi secara signifikan dan sebagian oleh variabel Strategi *Green Marketing* , menurut penelitian.
2. Penelitian mengungkapkan bahwa variabel *Green Product* mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk kecantikan ramah lingkungan di *The Body Shop* Mojokerto secara parsial menguntungkan dan substansial.
3. Variabel *Green Brand* mempunyai pengaruh yang cukup besar dan sebagian menguntungkan terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk kecantikan ramah lingkungan di *The Body Shop* Mojokerto, menurut penelitian.
4. Penelitian mengindikasikan bahwa keputusan pelanggan *The Body Shop* Mojokerto dalam membeli produk kecantikan ramah lingkungan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh penggunaan strategi *Green Marketing* (X1), *Green Product* (X2), dan *Green Brand* (X3) secara bersamaan.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, pelaku bisnis perlu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap manfaat tambahan dari *The Body Shop* bagi lingkungan. Untuk meningkatkan kepercayaan ini, perusahaan harus memberikan edukasi yang memadai kepada konsumen melalui strategi pemasaran yang menyeluruh, sehingga konsumen yakin bahwa membeli produk kecantikan ramah lingkungan dari *The Body Shop* akan ikut serta dalam pelestarian lingkungan.