

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bahwa *green marketing* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut berarti strategi *green marketing* yang telah diterapkan oleh perusahaan air mineral Aqua terbukti telah memunculkan perilaku keputusan pembelian pada konsumen untuk membeli produk.
2. bahwa *brand awareness* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti ketika kesadaran merek tinggi, konsumen akan memiliki minat lebih terhadap persepsi produk Aqua dan akan memutuskan membeli.
3. Bahwa *brand trust* (Z) sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh *green marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut berarti bahwa ketika konsumen telah memiliki rasa percaya bahwa produk air mineral Aqua memiliki konsep *green marketing* yang diimplementasikan dengan baik maka akan memperkuat pengaruh keputusan pembelian konsumen.
4. Bahwa *brand trust* (Z) sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). berarti ketika konsumen bisa mengenali dan mengingat produk Aqua lalu memiliki kepercayaan bahwa produk Aqua memiliki kualitas yang baik maka bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, peneliti mempunyai beberapa saran sebagai berikut:

1. PT. Danone Indonesia (Aqua) dan PT. Aqua Golden Mississippi sebagai perusahaan air mineral yang telah dikenal oleh masyarakat disarankan untuk terus meningkatkan dan berkomitmen untuk menerapkan strategi pemasarannya yaitu *green product, green place, green price, green promotion* dengan memperhatikan konsep *green marketing* yang telah digunakan dengan benar. Perusahaan juga harus lebih mengenalkan konsep *green marketing* kepada masyarakat dengan melakukan sosialisasi

dan lebih menonjolkan konsep green pada produknya dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan promosi berupa iklan yang menarik seperti memberikan slogan dan *tagline-tagline* tentang kesehatan lingkungan sehingga nantinya bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Keputusan pembelian konsumen didapatkan apabila konsumen telah mengenali produk yang akan mereka beli, oleh karena itu PT. Danone Indoensia (Aqua) dan PT. Aqua Golden Mississippi harus benar-benar menyampaikan kesan yang baik kepada konsumen dengan lebih mengenalkan *tagline* dan iklan Aqua seperti airnya yang berasal dari air pegunungan murni agar nantinya *brand awareness* yang telah dimiliki Aqua melalui produknya bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
3. PT. Danone Indonesia (Aqua) dan PT. Aqua Golden Mississippi harus selalu meningkatkan kepercayaan konsumen akan produknya (*brand trust*) bahwa konsep pemasaran *green marketing* telah digunakan diterapkan dengan benar dan perusahaan sangat memperhatikan keberlangsungan lingkungan. Sehingga konsumen yang sadar akan lingkungan percaya terhadap produk Aqua, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. *Brand awareness* terhadap produk Aqua bisa mempengaruhi keputusan pembelian jika konsumen percaya terhadap produk. Oleh karena itu PT. Danone Indonesia (Aqua) dan PT. Aqua Golden Mississippi harus terus mengenalkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan merek (*brand trust*). Perusahaan juga harus lebih meningkatkan kualitas produknya karena saat ini sangat banyak produk pesaing yang memiliki kualitas yang baik. Hingga nantinya bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kepercayaan konsumen sangat penting.