BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian, analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pada penelitian sebagai berikut: 1) Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen skincare merek Avoskin di Indonesia. 2) Green Price tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen skincare merek Avoskin di Indonesia. 3) Green Place tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen skincare Avoskin di Indonesia. 4) Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen skincare merek Avoskin di Indonesia. 5) *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen skincare merek Avoskin di Indonesia. Variabel *green marketing* berpengaruh sebesar 57,9% dan sisanya sebesar 42,1 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen aktif skincare Indonesia memiliki ketertarikan atau minat beli terhadap brand skincare Avoskin dengan promosi hijau yang dilakukan Avoskin dan komitmen avoskin untuk memproduksi produk ramah lingkungan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen merek skincare Avoskin. Maka disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

Melihat besarnya hasil perhitungan Beta pada uji t maka perusahaan perlu menjaga nilai-nilai (*values*) yang sudah ditanamkan oleh Avoskin sejak awal karena hal tersebut yang menjadi ciri tersendiri dan membedakan perusahaan dengan parapesaingnya. Kemudian perusahaan dapat meninjau kembali aspek *green price* dan *green place* yang diimplementasikan agar dapat berdampak dan dirasakan secara signifikan oleh konsumen.

5.2.1 Saran untuk peneliti yang akan datang

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

Pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan jenis penelitian regresi linear berganda dengan variable *green marketing* untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel yang memungkinkan untuk diteliti atau peneliti. Dan memperhatikan kondisi tingkat penjualan dari tahun ke tahun perusahaan untuk mendapatkan faktor-faktor apa sajayang mempengaruhi minat beli konsumen merek *skincare* Avoskin di Indonesia.