

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berpatok pada hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diurai diatas sebelumnya, maka dapat di ambil sebuah kesimpulan dalam penelitian ini sekaligus menjawab pertanyaan pada rumusan masalah, yaitu :

- a. Variabel *Green product (X1)* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian (Y)*, Nilai koefisien regresi variabel *green product* bernilai positif 0,418, nilai $t_{hitung} (3,452) > t_{tabel} (1,66071)$ dengan nilai signifikansi pada uji t sebesar $0.001 < 0.05$.
- b. Variabel *Brand Image (X2)* secara parisal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian (Y)*, Nilai koefisien regresi variabel *green product* bernilai positif 0,348, nilai $t_{hitung} (3,099) > t_{tabel} (1,66071)$ dengan nilai signifikansi pada uji t sebesar $0.003 < 0.05$.
- c. Variabel *Green Product (X1)* dan *Brand Image (X2)* keduanya secara simultan/bersama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian (Y)*, dilihat dari nilai signifikan yang di dapat dari uji f sebesar $0.000 < 0.05$.

5.2 Saran

Saran yang terbentuk berdasarkan pada kesimpulan pada penelitian ini, saran di berikan sebagai bentuk dukungan sehubungan dengan adanya penerapan hijau di lingkungan atau konsep *green product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini terkait dengan produk lampu LED Philips, sebagai berikut :

- a. *Green Product* berpengaruh terhadap pembelian ulang, maka dari itu perusahaan Philips dalam menawarkan produknya yaitu Lampu LED, yang merupakan produk ramah lingkungan, dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang jika produk yang digunakan merasa nyaman dan sesuai serta

memiliki pengaruh yang baik terhadap lingkungan maka nantinya konsumen akan tertarik kembali dan melakukan pembelian ulang.

b. *Brand Image* berpengaruh terhadap pembelian ulang, maka dari itu perusahaan Philips harus selalu memperhatikan kualitas pada produknya, sehingga akan menghasilkan persepsi yang baik dari produk yang ditawarkan. Maka dari itu semakin baik citra merek di mata konsumen, maka konsumen akan tertarik kembali dalam menggunakan produk tersebut.

c. Peneliti selanjutnya, sebagai peneliti selanjutnya dapat melakukan teknik penelitian yang berbeda, lokasi yang berbeda, atau variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sehingga akan memberikan referensi lebih baik untuk penelitian selanjutnya.

