

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *green storytelling marketing* secara langsung terhadap keputusan pembelian dan *brand image* serta untuk mengetahui apakah *brand image* memediasi pengaruh *green storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *green storytelling marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0.276, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. *Green storytelling marketing* terhadap *brand image* (Z) terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0.947, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu sebesar 0.617, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terbukti *green storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian.

Terdapat hasil pengaruh tidak langsung *green storytelling marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui mediasi *brand image* (Z) yaitu sebesar 0.584, sehingga didapatkan total pengaruh *green storytelling marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z) sebagai variabel mediasi yaitu sebesar 0.860. Maka, dapat disimpulkan bahwa terbukti *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *green storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian. Bentuk mediasi pada penelitian ini termasuk kedalam hubungan *partial mediation* yang artinya *brand image* sebagai variabel mediasi pada penelitian ini tidak berperan penuh memediasi pengaruh antara *green storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian dan terbukti bahwa hasil pengaruh antar variabel *green storytelling marketing* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Hasil uji *effect size* penelitian ini sebesar 0.74. Maka, dapat disimpulkan variabel *brand image* yang

berperan sebagai mediasi penelitian ini memiliki efek mediasi yang besar (*large range*) karena lebih dari syarat minimalnya yaitu 0.26.

Terakhir, dapat disimpulkan bahwa *Love Beauty and Planet* dalam menjalankan kegiatan *green storytelling marketing* terbukti mampu menghasilkan *brand image* yang baik di benak konsumen, sehingga akhirnya mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian. Dilihat dari hasil pengaruh *green storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian yang mampu memengaruhi konsumen dengan baik. Namun, pada penelitian ini mayoritas responden mengetahui kegiatan *green storytelling marketing* #*SmallActsofLove* dan menunjukkan hasil pembentukan *brand image* yang tinggi. Oleh karena itu, dalam menggunakan *green storytelling marketing* untuk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebelumnya dibutuhkan *brand image* positif yang melekat dalam ingatan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, adapun beberapa saran dari peneliti terkait dengan penelitian ini yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi objek yang diteliti, kekayaan informasi, data, pembahasan maupun penulisan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh *green storytelling marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) lebih besar pengaruhnya apabila melalui variabel mediasi *brand image* (Z). Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, dapat mencari variabel mediasi lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, selain menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, peneliti selanjutnya juga bisa mengembangkan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan teknik wawancara. Sehingga informasi dan data yang didapatkan akan lebih dalam daripada dengan menggunakan kuesioner dengan jawaban yang telah tersedia. Terakhir, perbanyak membaca buku maupun jurnal luar, karena

mengingat masih minim nya penelitian di Indonesia yang membahas mengenai *green storytelling marketing*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat tanggapan positif dari responden mengenai *brand image* yang dimiliki *Love beauty and planet* lewat kegiatan *green storytelling marketing* yang dilakukan. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini yang menemukan bahwa *brand image* sebagai variabel *intervening* memiliki efek mediasi $0.74 < 0.26$ atau dapat dikatakan variabel *intervening* penelitian ini memiliki efek mediasi yang besar (*large range*). Selain itu, *green storytelling marketing* memiliki pengaruh yang besar kepada *brand image* yaitu sebesar 0.947. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran hijau menggunakan *green storytelling marketing* dapat terus dilakukan oleh *Love beauty and planet* maupun industri serupa lainnya yang juga menjual produk hijau. Karena adanya *brand image* yang kuat dan positif, maka juga dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.