

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian tentang Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang *Body Mist* The Body Shop Pada Pengunjung Generasi Z di *Mall FX* Sudirman Senayan, Oleh karena itu, dapat disimpulkan:

1. *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang *Body Mist* The Body Shop pada Pengunjung Generasi Z *Mall FX* Sudirman Senayan.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang *Body Mist* The Body Shop pada Pengunjung Generasi Z *Mall FX* Sudirman Senayan.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang *Body Mist* The Body Shop pada Pengunjung Generasi Z di *Mall FX* Sudirman Senayan.

B. Saran

Mengambil inspirasi dari kesimpulan di atas, penulis mencoba merumuskan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan minat beli ulang *Body Mist* The Body Shop bagi generasi Z di *Mall FX* Sudirman Senayan. Berikut adalah saran-saran yang penulis ingin sampaikan yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan agar The Body Shop fokus pada peningkatan *brand image* untuk memastikan nilai jual yang terpadu dengan visi dan misi yang menjadi pedoman, sambil tetap mempertahankan kunci kualitas produk yang menjadi ciri khasnya. Terutama, hal ini berlaku dalam menjaga konsistensi keunggulan aroma pada *body mist*, yang melampaui produk

sejenis dari merek lain. Tujuan utamanya adalah memenuhi harapan pelanggan dan merangsang kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan citra merek serta konsistensi dalam kualitas produk alami.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah dan memperluas jangkauan demografis agar lebih banyak beserta variabel seperti *lifestyle* sehingga jawaban lebih bervariasi serta menggunakan metode analisis yang berbeda dan lebih komprehensif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

