

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* “Abe Cekut” terhadap Keputusan Pembelian Ultra Mimi Kids (Studi Kasus pada Konsumen di Yogya Bogor Junction). Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ultra Mimi Kids. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran lingkungan yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.
2. *Brand Ambassador* “Abe Cekut” berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ultra Mimi Kids. Keberadaan *brand ambassador* yang memiliki daya tarik, kedekatan dengan masyarakat, serta kredibilitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
3. *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ultra Mimi Kids. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi kedua variabel sebesar 50%, sementara sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Ultrajaya Milk Industri

a. Penerapan *Green Marketing*

PT. Ultrajaya disarankan untuk menambahkan label ramah lingkungan pada setiap kemasan Ultra Mimi Kids, agar konsumen lebih mudah mengenali nilai keberlanjutan produk, mengganti kemasan menjadi *full recyclable* atau menggunakan material yang lebih ramah lingkungan, serta membuat edukasi singkat di media sosial atau di sisi kemasan tentang cara mendaur ulang kemasan produk.

b. Optimalisasi *Brand Ambassador* “Abe Cekut”

Menjadwalkan konten mingguan di media sosial yang menampilkan Abe Cekut bersama Ultra Mimi Kids dengan gaya humoris khasnya, lalu membuat aktivasi *offline*, seperti event di sekolah atau supermarket dengan menghadirkan Abe Cekut sebagai ikon untuk mendekatkan diri ke konsumen, dan membuat kampanye digital interaktif dengan memanfaatkan “Abe Cekut” sebagai figur kampanye nya dengan contoh mengadakan *challenge* sehat bersama “Abe Cekut” di TikTok atau *Instagram*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mencakup pada variabel *Green Marketing* dan *Brand Ambassador*, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti Kualitas Produk, Promosi Digital, maupun Citra Merek yang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.