

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah *green marketing* yang terdiri dari *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks, hal ini didasarkan pada penjelasan berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *eco label* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks, dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif *eco label* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks, diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks, dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks, diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks, dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks, diterima.
4. Berdasarkan hasil pengujian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *green product value* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks, dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif *green product value* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks, diterima.

5. Secara bersama-sama dimensi green marketing yang terdiri dari *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.

5.2 Saran

1. Hendaknya setiap karyawan Starbucks untuk meningkatkan kepercayaan konsumen atas Starbuck merupakan perusahaan yang berkontribusi terhadap *green marketing* salah satu caranya adalah dengan menyampaikan informasi terkait *green product* yang akan dibeli baik itu *eco label* ataupun *green packaging* karena konsumen sudah lebih bijak dan cerdas saat memilih produk dan membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan.
2. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *eco label* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks sudah cukup tinggi, seyogianya perusahaan-perusahaan mulai mengarahkan orientasi produksinya untuk ke arah yang lebih ramah lingkungan, tidak mesti hijau secara menyeluruh, namun bisa dimulai hari hal-hal yang kecil dan sederhana. Karena sekecil apapun upaya untuk menghaslkan produk ramah lingkungan adalah upaya yang patut dihargai.
3. Hendaknya peneliti lain dapat menindaklanjuti penelitian ini dengan menambahkan aspek lain atau variabel lain yang lebih mutakhir dan mampu merefresentasikan kompleksitas model keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait dengan *green marketing* produk-produk hijau.