V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh antara *Green Maketing Mix* terhadap keputusan pembelian produk di Greenly Galaxy Mall 1 Surabaya. Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang diambil berdasarkan jawaban oleh 104 responden yang dipilih secara *purposive sampling* dan juga data yang diolah menggunakan metode SEM-PLS yang telah diuraikan mengenai pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Greenly di Galaxy Mall 1 Surabaya, maka dapat diperoleh kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen dari Greenly Galaxy Mall 1 Surabaya lebih banyak berjenis kelamin perempuan dengan perbandingan persentase sebesar 58,7 % dan laki-laki 41,3%, dengan rata-rata usia konsumen 17 hingga 32 tahun. Pembelian Produk Greenly Salad di Surabaya lebih dominan dijumpai pada konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan pagawai swasta dengan persentase 41,3% (pelajar/mahasiswa), 34,6% (pegawai swasta), dan 24,1% terdiri dari pegawai negeri, wiraswasta, pegawai BUMN dan lainnya. Konsumen pada Greenly Salad di Surabaya rata-rata berpendapatan >Rp 3.500.000 dengan persentase sebesar 48,1 %. Dengan rata-rata intensitas pembelian bejumlah 1 hingga 2 kali.
2. Pelaksanaan *Green Maketing Mix* produk di Greenly Salad Galaxy Mall 1 Surabaya secara keseluruhan termasuk dalam kategori 'Sangat Baik'. Hal ini

berarti secara umum *Green Maketing Mix* pada produk Green Salad di Surabaya telah dilakukan dengan dengan baik yaitu melalui *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Green Physical Evidence*. Berdasarkan variabel yang diukur menggunakan uji *Path Coefficients Bootstrapping* bahwa pelaksanaan *Green Maketing Mix* yang terdiri dari *Green Product, Green Price, Green Place* berpengaruh secara siginifikan terhadap variabel konstruk eksogen (keputusan pembelian). Sementara variabel *Green Promotion, Green Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Green Salad di Surabaya

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan
   a. Greenly Galaxy Mall 1 Surabaya disarankan agar mempertahankan dan meningkatkan produk dan kualitasnya yang sudah baik di mata konsumen yang menjadi responden.
   b. Greenly Galaxy Mall 1 Surabaya setidaknya aktif melakukan kegiatan promosi melalui promo diskon produknya dalam sebulan sekali dan meningkatkan *content marketing* di akun sosial media Greenly.
   c. Greenly Galaxy Mall 1 Surabaya disarankan melakukan promosi dengan cara baru seperti mengikuti *event* tertentu yang diadakan pemerintah daerah atau pameran yang diadakan secara independen di Galaxy Mall dengan mengadakan produknya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   a. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas *Green Marketing Mix* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap

variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, sangat memungkinkan menambah variabel lain yang akan diteliti sehingga penelitian akan lebih luas lagi.

b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari ruang lingkup yang berbeda dan lebih luas serta menggunakan sampel lebih banyak lagi.