

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil yang berasal dari pengujian menggunakan analisis PLS terhadap pengaruh *Green marketing* (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Minat Beli air mineral Ades di Surabaya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian *green marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli air mineral Ades di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan *green marketing* maka akan berkontribusi dalam menarik minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gaya hidup berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil positif pada variabel gaya hidup dalam mempengaruhi variabel minat beli. Produk yang memiliki nilai positif pada Gaya Hidup konsumen dapat menarik minat konsumen untuk memiliki produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat dimanfaatkan atau digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan dalam merumuskan pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut:

1. *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengimplementasikan kepedulian lingkungan dalam suatu produk atau jasa dengan memberikan unsur ramah lingkungan didalamnya. Inovasi Ades dalam menerap *Green marketing* tidak serta merta dapat diterima dengan baik karena Ades tetap menggunakan botol plastik sebagai kemasannya. Meskipun Ades telah mengurangi kandungan plastik pada kemasannya serta mengkampanyekan kepedulian lingkungan. Ades seharusnya membuat inovasi lebih berkelanjutan dengan menggunakan kemasan selain botol plastik sehingga tidak memberikan kesan *Green washing* atau klaim palsu/berlebih produsen terhadap produknya.
2. Konsumen saat ini memiliki gaya hidup dan minat terhadap kepedulian lingkungan yang tinggi dengan dibuktikannya laporan penurunan timbulan sampah pada 2022. Hal ini dapat digunakan Ades sebagai ajang dalam mengkampanyekan kepedulian lingkungan serta menyampaikan pesan-pesan kepedulian lingkungan Ades dengan meningkatkan promosi dan iklan untuk menarik minat konsumen.
3. dan bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya, serta diharapkan dapat menambah variabel lainya selain variabel yang digunakan pada penelitian ini.