

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif sebagaimana telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kesimpulan dan saran masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### **5.1. Kesimpulan**

1. Penelitian dilaksanakan di 3 toko modern yang menerapkan pemasaran yang ramah lingkungan (*green marketing*) didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan dengan usia antara 16 hingga 25 tahun. Penyebaran informasi dan kepedulian konsumen tentang penerapan *green marketing* di Kota Mojokerto sangat baik, karena konsumen yang pendidikan terakhir baik sarjana atau tidak sarjana, peduli akan manfaat dari produk yang ramah lingkungan. Para konsumen ini banyak yang telah berstatus menikah.
2. Pemasaran yang ramah lingkungan (*green marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini disebabkan minat beli konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan di ketiga toko modern Kota Mojokerto sangat tinggi. Artinya semakin tinggi nilai pemasaran yang ramah lingkungan (*green marketing*), akan semakin tinggi pula minat membeli produk organik di Kota Mojokerto.
3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen akan minat membeli meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya jika minat membeli konsumen turun maka akan menurunkan

keputusan pembelian konsumen akan produk ramah lingkungan di ketiga toko modern Kota Mojokerto.

4. Pemasaran yang ramah lingkungan (*green marketing*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa ketiga toko modern di Kota Mojokerto belum dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang ditawarkan di setiap toko modern mereka. Tanpa adanya bantuan faktor-faktor lainnya, keputusan pembelian konsumen akan stagnan pada hasil yang dicapai sebelumnya.
5. Variabel minat beli mampu menjadi variabel *intervening* pada pemasaran yang ramah lingkungan (*green marketing*) terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti jika pemasaran yang ramah lingkungan (*green marketing*) meningkat dan memberikan kinerja yang baik, minat beli akan semakin membaik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka tingkat pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan jika minat beli konsumen meningkat.

## 5.2. Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya, toko modern yang menerapkan *green marketing*, dan masyarakat Kota Mojokerto.

Bagi Peneliti

1. Menjadikan variabel *green marketing* (ramah lingkungan) sebagai objek penelitian yang diteliti secara berkala, dengan tujuan tetap menjaga keadaan lingkungan yang tetap baik bagi generasi selanjutnya.
2. Dari hasil penelitian terungkap bahwa *green marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan bantuan minat beli dari konsumen itu sendiri.

Maka tidak ada salahnya jika terus memperbaiki *green marketing* di penelitian selanjutnya.

#### Bagi Toko Modern dengan Penerapan *Green Marketing*

1. Memberikan variasi produk olahan untuk produk yang ramah lingkungan sehingga masyarakat dapat ikut mempromosikan kepada orang terdekatnya. Secara langsung maupun tidak langsung dapat berdampak pada kepeduliannya terhadap lingkungan sekitar.
2. Mampu memberikan kesan yang baik dan menarik pada produk ramah lingkungan, supaya dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang lebih sehat dan berkualitas.

#### Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan pengujian yang berbeda antara variabel *green marketing* dan keputusan pembelian berdasarkan indikator-indikator lain dan data-data lainnya sehingga penelitian menjadi lebih luas dan terperinci.
2. Melakukan pengujian yang berbeda mengenai variabel *intervening* selain variabel Minat beli sehingga hasilnya lebih variatif.