

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Fore Coffee Gwalk Surabaya telah menerapkan *green marketing* pada usahanya yang meliputi menggunakan bahan baku organik, kemasan penyajian produk lebih ramah lingkungan, mendaur ulang kemasan produk menjadi barang bermanfaat, lokasi gerai yang mudah diakses, konsep gerai memadukan futuristik dan ornamen ramah lingkungan, menyediakan tempat pengumpulan sampah kemasan, menggunakan furnitur hasil daur ulang, menggunakan media promosi digital, serta kampanye ramah lingkungan melalui media sosial.
2. *Green place* dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen Fore Coffee Gwalk Surabaya. Sedangkan *green product* dan *green price* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen Fore Coffee Gwalk Surabaya.
3. Faktor personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Gwalk Surabaya. Sedangkan faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Gwalk Surabaya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka saran yang dapat direkomendasikan dari penelitian ini yakni:

1. Fore Coffee Gwalk Surabaya dapat meningkatkan penerapan *green marketing* pada usahanya, baik dari sisi *green product*, *green price*, *green place*, maupun

green promotion. Penyajian produk dapat lebih dimaksimalkan melalui penggunaan gelas atau cangkir saat konsumen mengonsumsi langsung di gerai.

2. Fore Coffee Gwalk Surabaya dapat meningkatkan strategi *green marketing* melalui promosi yang lebih maksimal baik secara *online* maupun di dalam gerai secara langsung. Sebagian konsumen belum sepenuhnya mengetahui penerapan konsep *green marketing* dalam gerai, sehingga Fore Coffee Gwalk dapat menambahkan informasi terkait hal tersebut di dalam gerai. Fore Coffee Gwalk Surabaya dapat menambahkan informasi bahwa kemasan produk lebih ramah lingkungan dan furnitur *upcycled* yang disediakan merupakan hasil daur ulang dari sampah kemasan.
3. Fore Coffee Gwalk Surabaya dapat memperhatikan perilaku konsumen yang cenderung mengedepankan faktor personal dan rekomendasi teman dalam membeli produknya. Fore Coffee Gwalk Surabaya dapat memberikan potongan harga jika konsumen datang membeli bersama teman atau rekannya. Dengan demikian dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produknya.