

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data serta pembahasan yang telah dilakukan terkait dengan *green marketing*, kesadaran lingkungan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *ecobag* khususnya di Indomaret Kota Surabaya, maka berkesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi *green marketing* yang dijalankan oleh Indomaret, khususnya dalam konteks promosi penggunaan *ecobag*, belum memberikan dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator *green promotion* menjadi elemen yang paling lemah kontribusinya, yang mencerminkan bahwa upaya promosi yang ada belum cukup menjangkau atau menggugah konsumen untuk mempertimbangkan aspek lingkungan dalam memilih produk. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran hijau sangat bergantung pada penyampaian pesan yang jelas, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, meskipun pendekatan *green marketing* memiliki landasan teoritis yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen, dalam praktiknya pengaruh tersebut hanya akan muncul apabila strategi dijalankan secara menyeluruh dan berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, belum optimalnya implementasi *green promotion* menjadi faktor yang menjelaskan mengapa strategi pemasaran hijau belum mampu mendorong perubahan nyata dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Kesadaran lingkungan mampu memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian *ecobag* di Indomaret Kota Surabaya. Hasil analisis data dari kuesioner responden menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan

yang terdapat pada konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka memilih untuk membeli barang yang mendukung kelestarian lingkungan. Di antara indikator-indikator pembentuk variabel kesadaran lingkungan, kesadaran dan keseriusan terhadap masalah lingkungan merupakan faktor dengan nilai *factor loading* tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memahami dampak buruk kerusakan lingkungan dan peduli akan isu tersebut cenderung lebih mempertimbangkan nilai keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.

3. Persepsi harga mampu memberikan andil yang besar terhadap keputusan pembelian *ecobag* di Indomaret Kota Surabaya. Hasil analisis data dari kuisioner responden menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga sangat berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Indikator dengan nilai *factor loading* tertinggi pada variabel persepsi harga adalah kecocokan antara harga dan kualitas produk, yang mencerminkan bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian jika mereka merasa harga produk sepadan dengan manfaat yang diperoleh

## 5.2 Saran

Beberapa saran peneliti sampaikan terhadap hasil dari penelitian ini untuk dijadikan acuan dasar dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Terkait dengan *green marketing*, khususnya pada aspek *green promotion*, diharapkan untuk meningkatkan edukasi konsumen mengenai manfaat penggunaan *ecobag* dan dampaknya terhadap lingkungan. Oleh karena itu, Indomaret disarankan untuk memperluas kampanye dan konsisten promosi melalui media sosial, poster informatif di gerai, serta pelibatan langsung konsumen dalam program ramah lingkungan seperti diskon bagi pengguna *ecobag*.
2. Terkait kesadaran lingkungan Indomaret dapat meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen melalui kampanye yang lebih massif dan edukatif. Kegiatan seperti

penempatan poster, edukasi tentang dampak penggunaan plastik, ajakan untuk menggunakan *ecobag* secara langsung, serta kolaborasi dengan komunitas lingkungan untuk memperkuat citra perusahaan sebagai pelaku bisnis yang peduli terhadap keberlanjutan.

3. Terkait dengan persepsi harga Indomaret harus selalu memastikan bahwa harga produk ramah lingkungan seperti *ecobag* harus dinilai layak dan sepadan dengan manfaat yang diberikan oleh konsumen secara konsisten. Strategi penetapan yang jelas dan konsisten serta disesuaikan dengan daya beli konsumen Kota Surabaya akan membentuk persepsi bahwa produk tersebut tidak hanya terjangkau tetapi juga bernilai.
4. Bagi peneliti selanjutnya dianjurkan untuk memperkaya kerangka analisis dengan memasukkan variabel tambahan seperti *consumer trust*, dan *customer satisfaction*. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat memperluas wawasan yang lebih luas mengenai faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk, kemudian diharapkan juga untuk peneliti berikutnya untuk mengadopsi landasan teori yang berbeda untuk memperkaya literatur dalam bidang studi terkait.