

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji data dan kajian mendalam mengenai *green marketing*, *green perceived value*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *eco bag* Alfamart di Sidoarjo, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green marketing* tidak berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian *eco bag* Alfamart di Sidoarjo. Hal tersebut diperlihatkan dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, penerapan strategi *green marketing* yang dilakukan Alfamart belum mampu secara nyata mendorong konsumen untuk memutuskan membeli *eco bag* Alfamart.
2. *Green perceived value* dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian *eco bag* Alfamart di Sidoarjo. Hal tersebut diperlihatkan dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin tinggi nilai manfaat ramah lingkungan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin besar juga dorongan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian *eco bag* Alfamart.
3. Persepsi harga dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian *eco bag* Alfamart di Sidoarjo. Hal tersebut diperlihatkan dari

hasil analisis yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen menilai harga *eco bag* Alfamart wajar dan sebanding dengan kualitas yang diterima, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian *eco bag* Alfamart.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terlibat, antara lain:

1. Disarankan Alfamart dapat memperkuat strategi *green marketing* melalui penetapan harga *eco bag* yang tetap terjangkau serta diimbangi dengan edukasi mengenai manfaat penggunaan *eco bag* bagi lingkungan. Alfamart juga dapat memberikan informasi bahwa penggunaan *eco bag* dalam jangka panjang lebih hemat dibandingkan terus menggunakan kantong plastik berbayar.
2. Diharapkan Alfamart dapat memperkuat persepsi konsumen mengenai penggunaan *eco bag* sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dengan cara menampilkan informasi yang mudah dipahami, misalnya melalui papan informasi di area kasir atau media sosial mengenai dampak positif *eco bag* bagi lingkungan.
3. Disarankan Alfamart dapat terus memastikan bahwa kualitas *eco bag* yang ditawarkan selalu sebanding dengan harga yang ditawarkan. Dengan cara melakukan evaluasi terhadap bahan, desain, dan daya tahan

eco bag agar kualitas yang diterima konsumen selalu sesuai dengan harga yang dibayarkan.

4. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang relevan serta belum diteliti dalam penelitian ini, seperti *green trust* dan *green satisfaction*. Selain itu, diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya di Sidoarjo, tetapi juga di kota-kota lain agar hasil yang diperoleh dapat lebih menggambarkan kondisi secara umum.