

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Psychological Benefit* sebagai variabel intervening pada produk *From This Island* di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Product (X1)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Psychological Benefit (Z)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
2. *Green Product (X1)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
3. *Green Price (X2)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Psychological Benefit (Z)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
4. *Green Price (X2)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.

5. *Green Place (X3)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Psychological Benefit (Z)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
6. *Green Place (X3)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
7. *Green Promotion (X4)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Psychological Benefit (Z)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
8. *Green Promotion (X4)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
9. *Green Psychological Benefit (Z)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
10. *Green Product (X1)* melalui *Green Psychological Benefit (Z)* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
11. *Green Price (X2)* melalui *Green Psychological Benefit (Z)* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.

12. *Green Place (X3)* melalui *Green Psychological Benefit (Z)* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.
13. *Green Promotion (X4)* melalui *Green Psychological Benefit (Z)* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention (Y)* pada konsumen produk *From This Island* di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini mengenai pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Psychological Benefit* pada produk *From This Island* di Surabaya, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain:

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan sumbangan pemikiran terkait *Green Product* (produk ramah lingkungan), *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* serta *Green Psychological Benefit* yang memengaruhi *Green Purchase Intention* konsumen. Temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan produk.
2. Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan peneliti maupun pihak terkait mengenai bidang pemasaran, khususnya terkait produk ramah lingkungan dan perilaku konsumen. Informasi yang diperoleh dapat membantu memahami bagaimana elemen-elemen *Green Marketing*

Mix serta persepsi psikologis konsumen memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan.

3. Perusahaan *From This Island* diharapkan dapat terus mempertahankan dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk ramah lingkungannya melalui inovasi, diferensiasi produk, serta komunikasi yang jelas mengenai manfaat ekologis produk. Dengan tercapainya kesesuaian antara harapan konsumen dan produk, konsumen akan merasa puas dan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Selain itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi atau kampanye yang menekankan pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan, sehingga kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan meningkat dan berimplikasi positif terhadap niat beli produk.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan pengembangan dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi niat beli atau loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen *From This Island* untuk menambah wawasan mengenai produk ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terkait penggunaan produk yang berkelanjutan.