

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian tentang pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk hijau Teh Kotak pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau Teh Kotak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $3,011 > t_{tabel}$ sebesar $1,983$ dan sig. sebesar $0,003 < 0,05$. Tingkat pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar $18,71\%$.
2. *Green price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau Teh Kotak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $1,090 < t_{tabel}$ sebesar $1,983$ dan sig. sebesar $0,279 > 0,05$.
3. *Green place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau Teh Kotak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $2,970 > t_{tabel}$ sebesar $1,983$ dan sig. sebesar $0,004 < 0,05$. Tingkat pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar $19,3\%$.
4. *Green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau Teh Kotak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $2,199 > t_{tabel}$ sebesar $1,983$ dan sig. sebesar $0,030 < 0,05$. Tingkat pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar $11,58\%$.
5. Variabel *green marketing* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau Teh Kotak. Hal ini

ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} = 31,257 > F_{tabel} = 2,46$ dan nilai *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$. Tingkat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk hijau Teh Kotak adalah sebesar 53,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

6. Dari keempat variabel independen yang diteliti, dapat disimpulkan bahwa sub variabel *green marketing* yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian produk hijau Teh Kotak adalah variabel *green place* yaitu sebesar 19,3%.

5.2. Implikasi Manajerial

Bagi para pemasar, strategi *green marketing* sangat penting untuk dilakukan.. Perusahaan harus mampu menciptakan produk hijau yang diminati pasar, menyediakan produk hijau dengan harga kompetitif, menyediakan informasi produk ramah lingkungan di tempat-tempat penjualan, dan melakukan promosi produk ramah lingkungan di berbagai media (televisi, koran, website, dll.) atau mengadakan *event* hijau sebagai sarana promosi produk ramah lingkungan. Dengan begitu perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen terutama keputusan pembelian terhadap produk hijau minuman teh dalam kemasan organik.

5.3. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan sehubungan dengan kesimpulan penelitian, antara lain:

1. Disarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti produk lain, dan respondennya tidak hanya mahasiswa tetapi juga masyarakat umum, sehingga bisa mengetahui dampak pemasaran yang lebih luas.
2. Hasil penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya bisa memasukkan prediktor-prediktor lain yang diduga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.