BAB V
PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis dan pengolahan data pada penelitian tentang "pengujian *green marketing* sebagai variabel antesenden *purchase Intentions* dengan *product image* sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen Innisfree Paris Van Java)", maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis statistik dan responden diketahui bahwa mayoritas responden adalah yang berjenis kelamin wanita sebanyak 148 orang atau 87,1% dan minoritas responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 22 orang atau 12,9%. Mayoritas responden berusia 16-25 tahun sebanyak 95 orang atau 55,9% dan minoritas responden berusia >45 tahun sebanyak 4 oraang atau (2,4%). Mayoritas responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 78 orang atau 45,9% dan minoritas responden yang bekerja sebagai lainnya sebanyak 5 orang atau 2,9%. Mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan <Rp. 3.000.000 sebanyak 77 orang atau 45,3% dan minoritas responden memiliki pendapatan pendapatan per bulan >Rp. 7.000.000 sebanyak 14 orang atau 8,2%. Serta semua responden yang pernah menggunakan produk innisfree sebanyak 170 orang atau 100% dan semua responden yang pernah berkunjung ke toko innisfree pvj sebanyak 170 orang atau 100%.
2. Dilihat dari uji validitas semua butirnya valid yaitu GM1, GM2, GM3, GM4, GM5, ProImg1, ProImg2, ProImg3, PurIn1, PurIn2, dan PurIn3.

3. Dari hasil uji reliabilitas, instrumen dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha ≥ 0.70. Variabel *green marketing* dengan cronbach alpha 0,870, variabel *product image* dengan cronbach alpha 0,727, dan variabel *purchase intentions* dengan cronbach alpha 0,796.
4. Dilihat dari hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif pada *product image* konsumen Innisfree Paris Van Java sebesar $(0.289)^2$ = 0.083521 = 8,35% sedangkan sisanya sebesar 91,65% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.
5. Besarnya pengaruh dari *product image* ke *purchase intentions* sebesar $(0.633)^2$ = 0.400689 = 40,07% sedangkan sisanya sebesar 59,93% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.
6. Besarnya pengaruh dari *green marketing* memengaruhi *purchase intentions* sebesar $(0.150)^2$ = 0.0225 = 2,25% sedangkan sisanya sebesar 97,25% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.
7. Sebaiknya menggunakan variabel mediasi karena pengaruhnya lebih besar dibandingkan dengan tanpa mediasi (langsung), apabila mediasi langsungnya $(0.150)^2$ = 0.0225 atau sebesar 2.25% dan dengan mediasi $(0.3329372)^2$ = 0.111 atau sebesar 11.1%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta simpulan pada penelitian ini maka saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar bisa mendapatkan hasil yang jauh lebih baik, yaitu:

1. Indikator pada pernyataan variabel Y (*product image*) sedikit. Untuk melakukan penelitian lebih lanjut maka perlu menambahkan pernyataan di variabel Y sehingga dapat mencangkup definisi-definisi yang lebih luas.
2. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk, seperti harga produk, citra merek, reputasi perusahaan terhadap suatu produk, respon sosial terhadap produk tersebut, dan lain-lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan penelitian. Dengan adanya keterbatasan, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini di mana mayoritas responden penelitian ini berusia 16-25 tahun sehingga hasil penelitian tidak dapat tersebar dengan kriteria responden lainnya.

5.4 Implikasi Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam pengembangan teori, pengembangan ilmu pengetahuan, dan sebagai media pemahaman yang lebih meluas mengenai atribut-atribut yang diberikan bagi peneliti agar dapat memahami apa saja peran penting dalam menciptakan nilai *green marketing* bagi masyarakat.