BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari pengujian dan analisis mengenai pengaruh variabel green marketing mix pada minat beli konsumen (studi pada konsumen starbucks) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : Terdapat pengaruh Green Marketing Mix pada Minat beli konsumen. Didalam green marketing mix variabel-variabel yang diuji serta dianalisis terdapat 4 variabel sebagi berikut : variabel *green product*, variabel *green price*, variabel *green place*, variabel *green promotion* semua variabel tersebut mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen. Diantara ke empat variabel yang paling dominan berpengaruh pada minat beli yaitu variabel *green product*

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu merek dagang saja, sehingga mungkin tidak bisa diterapkan dalam merek yang lain juga.
2. Sampel yang diambil hanya sebatas pengunjung Starbucks di Kota Bandung
3. Ada variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini mengenai variabel *consumer behavior*

5.3. Implikasi Manajerial

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan yang menerapkan konsep green marketing khususnya untuk perusahaan Starbucks.

Starbucks harus terus menerapkan green product pada setiap produknya baik kemasan atau pun bahan-bahan yang digunakan karena variabel ini merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen, serta Starbucks harus bisa mempertahankan kualitas produknya serta mampu untuk menciptakan inovasi-inovasi baru bagi produknya Selain itu disarankan Starbucks harus lebih aktif dalam mengkampanyekan program peduli lingkungannya sehingga dengan ini diharapkan masyarakat jadi mengetahui lebih banyak tentang kampanye atau program ramah lingkungan dan kegiatan sosial yang diselenggarakan oleh Starbucks dan pada akhirnya mampu membentuk sikap konsumen yang lebih positif lagi terhadap green product. Starbucks harus terus mengembangkan konsep green marketing agar perusahaan akan terus bisa meningkatkan penjualannya serta dapat menanamkan citra perusahaan yang baik kepada konsumen bahwa Starbucks peduli dengan isu-isu lingkungan.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan yang didapat, adapun saran-saran dalam penelitian ini agar penelitian ini menjadi lebih baik lagi nantinya :

1. Diharapkan peneliti yang akan datang disarankan agar jangkauan pengambilan sampel dan cakupan wilayah diperluas lagi.
2. Diharapkan peneliti yang akan datang untuk melakukan penelitian dengan model penelitian yang berbeda dari yang telah dilakukan oleh peneliti atau dengan menambahkan variabel *consumer behavior* agar hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan wawasan yang baru.