

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk berlabel green marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Tanggapan konsumen terhadap produk berlabel green marketing adalah baik, dimana dalam penelitian ini dilihat apakah produk berlabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Dalam penelitian ini terlihat bahwa konsumen bersedia membeli produk-produk berlabel *green marketing*. Hal ini terlihat dari tanggapan konsumen yang sebagian besar memberikan pendapat setuju untuk membeli produk berlabel *green marketing*.
3. Ada pengaruh secara signifikan antara produk berlabel green marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2010 Universitas Kristen Maranatha. Pengaruh tersebut sebesar 0,283 atau 28,3% (lihat tabel 4.53).

#### **5.2 Saran**

Dari hasil dan kesimpulan yang telah didapatkan peneliti, maka peneliti menyarankan beberapa hal baik kepada perusahaan maupun bagi akademisi, yaitu:

1. Bagi perusahaan:

- a. Perusahaan perlu menerapkan konsep ramah lingkungan pada produk-produknya karena saat ini konsumen telah menyadari akan bahaya kerusakan lingkungan sehingga konsumen lebih memilih mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan.
- b. Perusahaan perlu memperhatikan penggunaan label *green marketing* pada produknya karena saat ini konsumen menyukai produk-produk yang ramah lingkungan untuk dikonsumsi.
- c. Perusahaan hendaknya tetap memperhatikan kualitas produk yang baik sebagai prioritas utama walaupun produk yang diproduksi adalah produk ramah lingkungan.

2. Bagi akademisi:

- a. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa produk berlabel green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil sebesar 28,3% sehingga perlu ditingkatkan lagi dengan memperhatikan konsep produk ramah lingkungan seperti apa yang disukai konsumen.
- b. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya mengikutsertakan faktor lain sebagai variabel keputusan pembelian serta menambah jumlah responden tidak sekadar di lingkup fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha saja tetapi juga universitas-universitas lain di kota Bandung.