

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab IV mengenai pengaruh green product dan green brand terhadap keputusan pembelian tote bag di rumah karung goni Kota Bandung, maka diperoleh sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden, Green product berada pada kategori baik, yang diolah melalui 3 (tiga) indikator. Dari indikator tersebut diperoleh skor tertinggi dengan indikator green product bermanfaat bagi lingkungan, sedangkan skor total terendah berada pada indikator green product terbuat dari bahan baku yang tidak berbahaya dengan berada pada kategori cukup baik.
2. Berdasarkan tanggapan responden, Green brand berada pada kategori baik, yang diolah melalui 5 (lima) indikator. Dari indikator tersebut diperoleh skor tertinggi dengan indikator green image, sedangkan skor total terendah berada pada indikator green awareness yang berada di kategori cukup baik.
3. Berdasarkan tanggapan responden, Keputusan Pembelian berada pada kategori cukup baik, yang diolah melalui 5 (lima) indikator. Dari indikator tersebut diperoleh skor tertinggi dengan indikator kepuasan, sedangkan skor total terendah berada pada indikator kebutuhan yang berada pada kategori kurang baik

4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan green product dan green brand secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa green product dan green brand secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai green product dan green brand terhadap keputusan pembelian, di antaranya:

1. Green product pada Rumah karung goni secara umum sudah baik, namun di indikator green product terbuat dari bahan baku yang aman berada pada skor terendah. Untuk itu sebaiknya rumah karung goni lebih memberikan informasi yang detail tentang bahan baku yang dipakai dan juga rumah karung goni harus selalu menyediakan stok bahan baku yang ramah lingkungan, sehingga green product yang ada pada rumah karung goni bisa tetap dipercaya oleh pelanggan.
2. Tanggapan konsumen tentang Green Brand di Rumah karung goni sudah memiliki rata-rata baik, akan tetapi pada indikator green awareness yang dimana kebanyakan konsumen tidak mengetahui bahwa rumah karung goni adalah perusahaan yang ramah lingkungan, agar konsumen bisa membedakan antara perusahaan ramah lingkungan dan perusahaan non ramah lingkungan, sebaiknya logo dan simbol lebih

perhatikan lagi, rumah karung goni bisa membuat persepsi yang kuat untuk konsumen dengan menggunakan logo ramah lingkungan yang lebih bisa diingat oleh konsumen

3. Keputusan pembelian pada Rumah karung goni dirasa sudah cukup baik, akan tetapi pada indikator kebutuhan dengan pernyataan produk ramah lingkungan merupakan pilihan utama, indikator tersebut berada pada kategori kurang baik, oleh karena itu rumah karung goni harus gencar mengkampanyekan pemasaran hijau sehingga produk-produk ramah lingkungan dari rumah karung goni bisa menjadi kebutuhan untuk konsumen dan kesadaran konsumen pada lingkungan akan semakin meningkat juga.
4. Rumah karung goni diharapkan mampu lebih meningkatkan Green product dan Green brand yang sudah signifikan baik parsial maupun simultan, agar semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk-produk ramah lingkungan.