BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab IV mengenai pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian produk organik pada Superindo Metro Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden, *Green Product* berada pada kategori baik yang diolah melalui 3 (tiga) indikator yaitu, Kemasan daur ulang memiliki skor 641 (64,1%). Produk yang berkualitas memiliki skor 774 (77,4%). Produk yang ramah lingkungan memiliki skor 645 (64,5%). Dari jumlah skor total dapat diketahui bahwa indikator produk yang berkualitas berada pada kategori baik dan memiliki skor terbesar diantara indikator-indikator yang lain. Sedangkan pada indikator kemasan daur ulang berada pada kategori baik namun memiliki skor terkecil diantara indikator-indikator lain.
2. Berdasarkan tanggapan responden, *Green Advertising* berada pada kategori baik yang diolah melalui 5 (lima) indikator yaitu, Promosi ramah lingkungan memiliki skor 744 (74,40%). Kekuatan pesan memiliki skor 768 (76,80%). Daya tarik memiliki skor 653 (65,30%). Manfaat memiliki skor 726 (72,60%). Faktor pendukung memiliki skor 596 (59,60%). Dari jumlah skor total dapat diketahui bahwa indikator kekuatan pesan berada

pada kategori baik dan memiliki skor terbesar diantara indikator-indikator yang lain. Sedangkan pada indikator faktor pendukung berada pada kategori cukup baik namun memiliki skor terkecil diantara indikator-indikator lain.

3. Berdasarkan tanggapan responden, keputusan pembelian berada pada kategori baik yang diolah melalui 5 (lima) indikator yaitu, pengenalan kebutuhan memiliki skor 771 (77,10%). Pencarian informasi memiliki skor 815 (81,50%). Evaluasi alternatif memiliki skor 662 (66,20%). Keputusan pembelian memiliki skor 661 (66,10%). Perilaku pasca pembelian memiliki skor 735 (73,50%). Dari jumlah skor total dapat diketahui bahwa indikator pencarian informasi berada pada kategori baik dan memiliki skor terbesar diantara indikator-indikator yang lain. Sedangkan pada indikator keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik namun memiliki skor terkecil diantar indikator-indikator lain.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *green product* dan *green advertising* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh bersama-sama ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,705 atau sekitar 70,5%, artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 70,5% oleh variabel *green product* dan *green advertising,* sisanya sebesar 0.295 atau sekitar 29,5%

variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian, di antaranya :

1. *Green Product* pada Superindo Metro Bandung secara umum sudah baik,namun di indicator kemasan daur ulang nilainya masih rendah dibandingkan dengan indicator produk yang berkualitas dan produk yang ramah lingkungan .Untuk itu sebaiknya Superindo Metro Bandung lebih meningkatkan penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang pada produk organik yang dijualnya, agar kepercayaan konsumen semakin tinggi kepaada produk organik Superindo Metro Bandung dan juga semakin yakin dengan kualitas produk organiknya yang benar-benar baik, dan konsumen pun tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Tanggapan konsumen tentang *Green Advertising* di Superindo Metro Bandung sudah termasuk baik dan di dalam indicator promosi ramah lingkungan, kekuatan pesan dan manfaat sudah baik, dan sebaiknya dipertahankan atau lebih baik ditingkatkan, namun untuk indicator lainnya masih dirasa cukup baik untuk itu Superindo Metro Bandung sebaiknya lebih memperhatikan lagi segi daya tarik promosinya dengan membuat desain yang menarik untuk setiap iklannya di berbagai media, membuat

promosi dengan cara memberi souvenir pada konsumen yang mengandung tema lingkungan, dan Superindo Metro Bandung juga harus meningkatkan penempelan pamflet-pamflet mengenai produk organiknya di lingkungan sekitar tempat Superindo Metro Bandung berada, agar para konsumen lebih tahu lagi mengenai citra Superindo yang peduli dengan kelestarian lingkungan.

3. Keputusan Pembelian pada Superindo Metro Bandung dirasa sudah cukup baik ,dan di dalam indicator Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, dan perilaku pasca pembelian dinyatakan baik ,namun untuk indicator lainnya masih dirasa cukup baik, sehingga diharapkan nantinya Supermarket Metro Bandung dapat memanfaatkan variable-variabel lainnya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian dan juga lebih meningkatkan lagi indicator evaluasi alternative sehingga nantinya konsumen yang akan berbelanja di Superindo Metro Bandung tidak akan merasa ragu dan pasti menentukan pilihannya dan memutuskan untuk membeli produk organik di Superindo Metro Bandung

4. Superindo Metro Bandung diharapkan mampu lebih meningkatkan kualitas *green product* dan *green advertising* yang sudah signifikan baik parsial maupun simultan, agar semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli.