

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari hasil penyebaran 160 kuisisioner. Kuisisioner terdiri dari butir-butir pertanyaan yang mendukung variable penelitian. Kuisisioner disebarakan ke 3 mini market di kota Padang. 3 mini market terpilih adalah, Budiman, Singgalang dan Citra. Penyebaran kuisisioner dilakukan langsung oleh peneliti kepada konsumen yang menggunakan produk Molto Ultra sekali bilas.

Green Marketing Mix telah banyak diteliti oleh para ahli terdahulu dengan objek penelitian yang beragam. Kali ini peneliti juga ingin membuktikan apakah dikota Padang *Green Marketing Mix* ini juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- a. Secara langsung, *Green Marketing Mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Molto Ultra sekali bilas dikota Padang. Jadi, tanpa menggunakan kesadaran dan sikap sekalipun, sebenarnya *Green Marketing Mix* sudah mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran, namun kesadaran sebagai variable mediasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya kesadaran seseorang terhap *Green Marekting* tidak mempengaruhi

keputusan pembeliannya terhadap keputusan pembelian produk Molto Ultra sekali bilas di kota padang. Artinya, kesadaran saja tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Molto Ultra sekali bilas.

- c. *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap, dan sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi disimpulkan bahwa sikap akan *Green Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian akan produk Molto Ultra sekali bilas di kota padang. Artinya, dengan adanya sikap, dapat mendukung keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang menerapkan *Green Marketing Mix*.

Selain itu, dari penelitian ini juga dapat kita lihat, bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula kesadaran akan penggunaan produk ramah lingkungan. Terbukti dengan tingginya persentase lulusan sarjana yang mendukung hasil penelitian ini. Sikap seseorang juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian akan produk-produk yang menggunakan *Green Marketing Mix* ini. Karena sikap akan mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut atau tidak, menggunakan produk tersebut atau tidak, bahkan bertahan dengan produk tersebut atau pindah ke produk lain.

Sikap dapat dibentuk dengan adanya edukasi yang baik kepada konsumen yang dapat disampaikan melalui media elektronik atau non elektronik. Dari hasil penelitian juga terlihat bahwa kesadaran pun tidak cukup untuk

mempengaruhi keputusan pembelian. adanya sikap akan lebih menunjang keputusan pembelian konsumen.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi dari variable penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Sikap merupakan variable yang berpengaruh lebih banyak terhadap keputusan pembelian produk yang mengandung *Green Marketing Mix*. Jadi penting bagi perusahaan untuk memberikan kesan yang baik pada konsumen agar dapat membentuk sikap konsumen yang diharapkan.
- b. Penelitian ini juga memberikan informasi bahwa *Green Marketing* secara langsung memberikan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi *Green Marketing Mix Strategy* dapat dikembangkan untuk strategy perusahaan kedepannya. Selain untuk mendapatkan profit tentu bermanfaat juga untuk pelestarian lingkungan hidup.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya :

- a. Kesalahan mungkin saja terjadi saat responden mengisi kuisisioner, karena waktu pembagian kuisisioner yang diselipkan diantara waktu berbelanja konsumen. hal ini tidak dapat dihindari karena lokasi pengumpulan data yang bertempat di mini market yang membuat peneliti harus memanfaatkan waktu yang ada.

- b. Karena kondisi diatas, terdapat beberapa indikator yang tidak signifikan, sehingga terpaksa dibuang. hal ini mungkin saja disebabkan terburu-burunya responden dalam mengisi kuisisioner, sehingga mengisi sembarangan atau tanpa pertimbangan.

5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang bisa peneliti ajukan yaitu:

a. Bagi Penelitian Selanjutnya

Banyak hal yang terbatas dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, pada penelitian yang akan datang sebaiknya dapat melakukan penelitian lebih baik lagi dengan menambahkan variabel bebas lainnya sehingga lebih mampu menjelaskan pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, disarankan agar lokasi penelitian lebih luas agar mendapat hasil yang tentu juga lebih memuaskan. Ada baiknya menggunakan kerangka fikir yang lebih kompleks agar memperoleh hasil yang lebih baik juga.

b. Bagi Perusahaan

Kepada perusahaan diharapkan lebih gencar dalam melakukan pemasaran produk yang ramah lingkungan. Serta menciptakan iklan-iklan yang juga mengedukasi konsumen agar konsumen mengerti akan manfaat produk yang di dipasarkan. Sehingga, *Green Marketing Mix* dapat diterapkan sebagai salah

satu strategy pemasaran dimasa yang akan datang. Dengan itu tentu pemasar akan menjadi salah satu penggerak *GO GREEN*. Tidak hanya memperoleh profit, namun pemasar juga dapat menjaga lingkungan hidup untuk generasi yang akan datang / menjunjang pelestarian lingkungan.

c. Bagi Pengelola Mini Market

Sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, peran pengelola mini market juga sangat penting. Mini market juga harus mampu menyampaikan pesan-pesan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, agar pesan lingkungan yang dimaksud sampai dan dapat dimengerti oleh konsumen dengan baik. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pihak pengelola mini market dapat ikut serta mengencarkan *Green Marketing Strategy* yang diterapkan perusahaan pada sebagian produk. Dapat berupa pemberitahuan-pemberitahuan yang tertera disekitar produk diletakkan didalam mini market, dapat juga dengan menempatkan petudas-petugas mini market pada produk yang menggunakan strategy ini, sehingga petugas dapat memberikan pengetahuan langsung kepada konsumen. Dengan adanya kerja sama yang baik tersebut antara perusahaan, peritel dan konsumen, diharapkan strategy ini mampu dikembangkan dengan baik dan dapat dimengerti oleh konsumen. sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.