

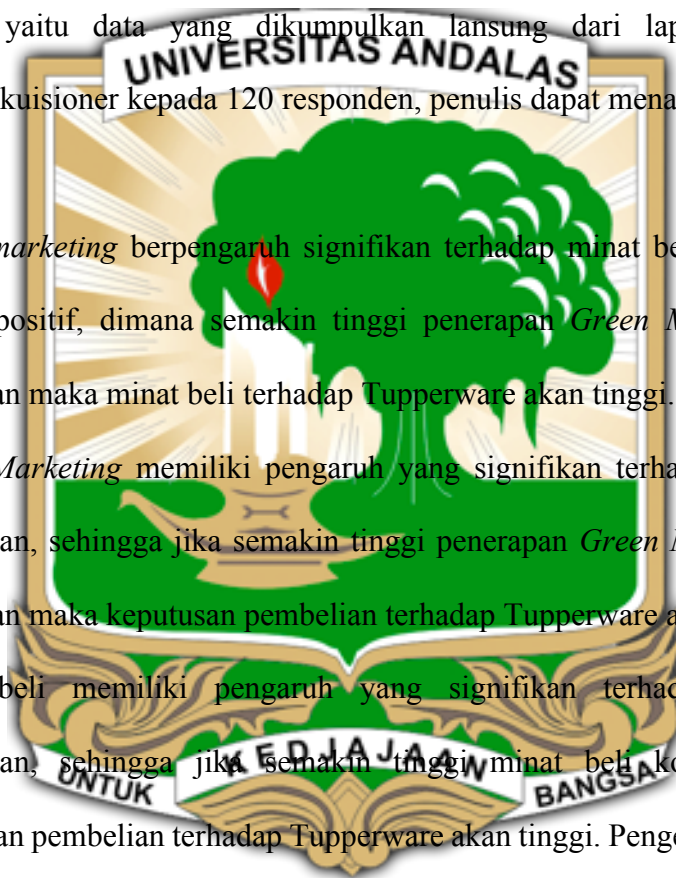
BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh *green marketing srategy* terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (studi kasus konsumen non-member Tupperware di kota payakumbuh) dengan menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari lapangan dengan menyebarkan kuisioner kepada 120 responden, penulis dapat menarik kesimpulan, yaitu :

1. *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Korelasinya adalah positif, dimana semakin tinggi penerapan *Green Marketing* yang dilakukan maka minat beli terhadap Tupperware akan tinggi.
2. *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga jika semakin tinggi penerapan *Green Marketing* yang dilakukan maka keputusan pembelian terhadap Tupperware akan tinggi.
3. Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga jika semakin tinggi minat beli konsumen maka keputusan pembelian terhadap Tupperware akan tinggi. Pengetahuan organik berpengaruh positif terhadap minat beli.
4. Minat beli mampu memediasi secara langsung sebesar 74 % dan secara tidak langsung sebesar 67 % terhadap keputusan pembelian dan *green marketing*.



5.2 Implikasi penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi yang penting yang harus di perhatikan bagi distributor Tupperware untuk lebih memperhatikan dan mengoptimalkan yang berhubungan dengan *green marketing* dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Diharapkan kepada praktisi untuk memperhatikan pengaplikasian *green marketing* secara tepat sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada variabel *green marketing*, praktisi harus lebih memperhatikan lokasi toko distributor saat ini, karena menurut sebagian konsumen lokasi toko saat ini tidak strategis. Pihak manajemen bisa meningkatkan pelayanan dengan cara mendatangi konsumen sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Tupperware.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi peneliti yang akan datang. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah

1. Responden dalam penelitian ini hanya 120 responden dan masyarakat golongan menengah ke atas saja, sehingga tidak bisa mewakili keseluruhan konsumen Tupperware.
2. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 variabel. Variabel-variabel yang digunakan adalah *green marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian.



5.4 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam melakukan evaluasi dan juga diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik bagi peneliti selanjutnya maupun bagi organisasi. Berikut saran yang telah peneliti rangkum yaitu bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel, diutamakan variabel moderator yang dapat memoderasi minat beli terhadap keputusan pembelian dan pada penyebaran kuesioner diharapkan peneliti mendampingi setiap responden dalam proses pengisian kuesioner sehingga responden memberikan informasi akurat sesuai dengan keadaan yang ada.

