

BAB V

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan menggunakan instrument metode kuantitatif terkait Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada produk tumbler *starbucks coffee* kota semarang yang telah dilakukan ini menunjukkan hasil yang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green product* memiliki pengaruh signifikan positif dengan nilai koefisien 0.240 dan *p-values* sebesar 0,025. Hal tersebut menunjukan bahwa konsep *green product* dapat menjadi daya tarik bagi konsumen khususnya untuk melestarikan lingkungan sehingga mampu meningkatkan memperluas cakupan pangsa pasar karena adanya peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.
2. *Green price* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *coefficient* 0,080 dan *p-values* sebesar 0,505. Hasil ini menerangkan bahwasanya keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh *green price*. Konsumen yang memiliki kesadaran akan *green product* akan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga karena terdapat pemahaman bahwa harga atas *green product* tentunya berbeda dengan harga dari *non green product*.
3. Dengan nilai koefisien 0,404 dan *p values* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan antara *green place* terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat dianalisis bahwa kepedulian pada penciptaan tempat yang bersih, asri, dan nyaman dapat meningkatkan

keputusan pembelian konsumen baik pembelian secara berulang atau pembelian baru.

4. *Green promotion* dengan nilai *coefficient* 0,221 dan *p-values* sebesar 0,030 menunjukkan mampu memberikan dampak secara signifikan positif pada keputusan pembelian. Penerapan promosi yang tepat terkait informasi produk dan informasi terkait kepedulian lingkungan mampu memberikan *knowledge* bagi konsumen untuk melakukan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. *Green promotion* yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Penelitian yang akan dilakukan di masa depan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan variabel lain dalam penelitian seperti *green purchase decision*, *green healthy life style*, *green corporate social*, *natural sounds behavior product purchase*, *green shift*, *brand anthropomorphism*, *green self identity*, *green corporate image*, *green knowledge*, *green consumption*, *green customer*, *green capability*, *green equity*, *green chicken*, *green attitude*, *green trust*, *green value*, *green brand equity*, *green washing*, *green confusion*, *green shares*, *green export*, *global greenscape*, *green dynamic capability*, *green business*, *green economic and sustainability development*. Selain itu, populasi dan sampel yang digunakan perlu ditambahkan seperti menggunakan objek perusahaan infrastruktur, perusahaan ritel, perbankan, perusahaan asuransi dan kesehatan. Penelitian selanjutnya

menggunakan teknik pengambilan data *longitudinal research* dengan melakukan pengambilan data (data primer) selama tiga bulan agar perolehan data lebih akurat.