

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Green Product* secara parsial atau individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Mojokerto.
2. Variabel *Green Advertising* secara parsial atau individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Mojokerto.
3. Variabel *Green Brand Image* berpengaruh secara parsial atau individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Mojokerto.
4. Variabel *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand Image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Mojokerto.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Maka ada beberapa saran yang dapat diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan diharapkan tetap mempertahankan konsep pemasaran hijau yang baik khususnya dalam *green product*, *green advertising*, dan *green brand image*, agar konsumen tetap memilih dan mempercayai produk

air minum dalam kemasan Aqua sebagai pilihan utama untuk keputusan pembelian karena sesuai dengan kebutuhan bahkan melebihi harapan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri dibenak konsumen, dan tetap menjadi perusahaan yang berkomitmen ikut serta dalam menjaga lingkungan.

- b. Perusahaan harus meningkatkan dan terus memberikan edukasi tentang *green advertising*/iklan ramah lingkungan kepada konsumen, agar mendorong perubahan perilaku konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen akan nilai tambah dari mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan yang aman bagi kesehatan mereka maupun tidak berbahaya terhadap lingkungan mereka, serta agar terus mendorong supaya konsumen juga turut menerapkan gaya hidup hijau dalam kehidupan sehari-hari sebagai keikutsertaan perilaku positif yang akan membawa perubahan baik untuk diri sendiri maupun sebagai kontribusi untuk menjaga lingkungan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar suatu saat nanti lebih dapat mengeksplorasi permasalahan dan dapat menambahkan variabel-variabel baru yang berkaitan dengan *green marketing* karena variabel ini jarang digunakan dalam penelitian secara umum. Seperti variabel pada bauran pemasaran yaitu harga dan distribusi yang berbasis *green marketing*.