

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Terdapat kesimpulan pada penelitian ini serta saran yang diharapkan memberi manfaat bagi perusahaan Le Minerale dan peneliti selanjutnya

#### **4.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian yang telah diperoleh mengenai pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan konsumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian pada rekapitulasi responden, variabel green marketing termasuk ke dalam kategori sangat baik. Dalam penelitian ini sebagian besar responden menyatakan bahwa strategi green marketing yang diterapkan Le Minerale sangat baik. Le Minerale dianggap peduli terhadap dampak dari inovasi produknya. Adapun responden yang memiliki persepsi yang berbeda dikarenakan ketidaktahuan akan informasi mengenai konsep lingkungan yang diterapkan Le Minerale. Hasil penelitian variabel green marketing dilihat dari hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara green marketing terhadap keputusan konsumen pada Le Minerale.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian pada rekapitulasi responden, variabel citra merek termasuk ke dalam kategori sangat bagus. Dalam penelitian ini sebagian besar responden menyatakan bahwa citra merek yang dibangun Le Minerale sangat bagus dimata konsumen. Kualitas yang ditawarkan Le Minerale sesuai dengan harapan konsumen. Masih terdapat beberapa responden yang berpendapat berbeda dikarenakan menurut responden merek

pesaing lebih unggul dan menarik. Hasil penelitian variabel citra merek berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan konsumen pada Le Minerale.

3. Berdasarkan dari hasil penelitian pada rekapitulasi responden, variabel keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori sangat yakin. Dalam penelitian ini sebagian besar responden menyatakan bahwa adanya green marketing yang baik dan citra merek yang kuat oleh Le Minerale menyebabkan mereka (responden) yakin dalam melakukan pembelian produk Le Minerale. Adapun responden yang menjadikan produk Le Minerale sebagai pilihan kedua disaat produk yang diinginkan tidak tersedia. Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan konsumen berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa green marketing dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dari semua hasil uji dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan green marketing Le Minerale didukung dengan citra merek yang kuat akan mendorong keputusan pembelian yang tinggi oleh konsumen.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran untuk memperbaiki green marketing dan citra merek pada Le Minerale sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi.

Saran yang akan dipaparkan pada peneltian ini sebagai berikut:

1. Green marketing yang diterapkan Le Minerale dinilai baik oleh konsumen. Dalam penelitian ini perlu dilihat dari indikator yang berada dibawah rata-rata yang mana responden menilai buruk yaitu promosi dan kegiatan dengan konsep ramah lingkungan dan upaya tanggung jawab Le Minerale terhadap dampak lingkungan dengan menggandeng asosiasi pemulung dan daur ulang sampah plastik. Hal ini dinilai buruk oleh responden dikarenakan ketidaktahuan responden akan informasi dan kegiatan yang dilakukan Le Minerale yang berkonsep ramah lingkungan. Oleh karena itu dalam penerapan green marketing, perusahaan dapat menjangkau target pasar secara luas dengan mengadakan kegiatan yang berkonsep ramah lingkungan, edukasi mengenai recycle point, dan meningkatkan penyaluran informasi mengenai konsep green marketing yang diterapkan.
2. Citra merek yang telah dibangun oleh Le Mineral sudah bagus. Merek Le Minerale yang terbilang merek baru sudah dikenal banyak orang dengan reputasi yang bagus. Dalam penelitian ini perlu dilihat dari indikator yang berada dibawah rata-rata yang mana responden menilai buruk yaitu produk baru Le Minerale kemasan gallon menarik dimata konsumen. Beberapa responden menilai buruk dan berpendapat bahwa produk dengan merek pesaing lebih unggul dan menarik. Oleh karena itu perlu gencarnya mengenalkan produk serta keunggulannya di berbagai media agar mudah dikenal oleh target pasar secara luas dan mampu mempertahankan citra merek yang baik dimata konsumen.

3. Indikator keputusan pembelian yaitu mengutamakan membeli produk Le Minerale dibanding merek lain mendapat skor dibawah rata-rata. Dengan itu, hendaknya perusahaan terus meningkatkan kualitas produk, serta terus melakukan branding produk agar keputusan pembelian masyarakat terhadap produk Le Minerale terus naik. Selain itu kedepannya Le Minerale bisa membuat kegiatan yang melibatkan masyarakat agar masyarakat mengenal produk Le Minerale, edukasi pola hidup sehat dan recycle sebagai penerapan green marketing. Hal ini bertujuan meningkatkan citra baik dimata konsumen sehingga menyebabkan pengambilan keputusan pembelian.
4. Pada penelitian berikutnya, sebaiknya penelitian dilakukan dengan cakupan yang lebih besar atau dengan menambah variabel lain yang kiranya penting dan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen