

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F diketahui secara simultan (bersama - sama) dimana pemasaran hijau menggunakan 4P yang terdiri dari *Green Product (X1)*, *Green Price (X2)*, *Green Place (X3)*, *Green Promotion (X4)*, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian untuk konsumen yang membeli produk di Waroeng Tani Dau Malang dengan nilai signifikan (0,000) yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha (0,05). Sedangkan besarnya pengaruh dari strategis pemasaran hijau menggunakan 4P terhadap keputusan pembelian di Waroeng Tani Dau Malang sebesar 85,6% sementara sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil uji T diketahui bahwa secara parsial menunjukkan bahwa *Green Price (X2)*, *Green Place (X3)*, *Green Promotion (X4)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Tani Dau Malang. Sedangkan *Green Product (X1)* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian .
3. Dari keempat variabel strategi pemasaran hijau yang menggunakan 4P, dalam variabel *Green Price (X2)* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Waroeng Tani Dau Malang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan saran bagi Waroeng Tani Dau Malang sebagai berikut :

1. Lebih meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga dalam meningkatkan kualitas produk dan tempah yang ramah akan lingkungan dimana hal tersebut akan menjadi daya saing dengan warung (cafe) lain yang belum ramah terhadap lingkungan.
2. Pihak perusahaan lebih memperhatikan bagian promosi, karna konsumen mendapatkan informasi melalui promosi (iklan -iklan) yang mereka dapat, bukan hanya karna tempat dan produk yang familiar tetapi lebih dalam jangka waktu yang lebih cepat karna promosi bisa menggunakan sosial media yang sudah menjadi salah satu tempat promosi yang baik dan mendapatkan informasi secara langsung dari pihak perusahaan. Bukan hanya untuk produk atau tempat tetapi memberikan diskon (paket murah) dan bisa menarik konsumen dalam membeli produk waroeng tani dau malang. Serta pelayanan lebih ditingkatkan karna meningkatkan pelayanan konsumen salah satu daya tarik bagi para pembeli.
3. Pihak perusahaan harus lebih memperhatikan kesegaran (*fresh*) sebuah produk atau makanan yang disajikan karna ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PROGRAM COMMUNITY DEVELOPMENT(Kasus Produk Beras Organik “Lumpang Berlian” Agroindustri Sumber Makmur Desa Sumberngepoh, Lawang, Malang). (2014). *Habitat Volume*, 0853-5167.
- A, F. d. (2019). The Effect Of Green Marketing Concept On Consumer Intention To Buy Savana Project Product. *JAMBURA SCIENCE OF MANAGEM*, 2656-0435.
- Amin, A. d. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Unisma Angkatan 2019). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 2302-7061.
- Arifin, S. (2022). Effects of Halal Green Packing, Green Halal Product, Halal Green Perceived Value Against Green Purchase Intention. *journal of islamic economics*, 2579-6534.
- Ariyanti, A. d. (2020). THE EFFECT OF GREEN MARKETING, PRODUCT DESIGN, AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS ON TUPPERWARE PRODUCTS IN PURWOKERTO. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research*, 2614-1280.
- Dewi, P. d. (2018). PENGARUH ALAT PEMASARAN HIJAU TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2164-2195.
- Fandy Tjiptono, P. (2015). *strategi pemasaran*. andi yogyakarta: 978 - 979 -29 - 5349 - 7.
- Kotler, P. d. (2009). *Marketing Management, Thirteenth edition*. jakarta: 978 - 0 - 13 - 600998 -6.
- kotler, P. d. (2017). *prinsip- prinsip pemasaran* . erlangga,jakarta: 0 -13 - 139002 - 7.
- Nastiti, M. d. (2021). THE IMPACTS OF GREEN MARKETING AWARENESS ON PURCHASE INTENTIONS OF STARBUCKS IN SEMARANG. *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 2337-3792.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

- Ramil, d. (2020). THE IMPLICATION OF GREEN MARKETING THAT INFLUENCE THE CUSTOMER AWERENESS TOW ARDS THEIR PURCHASE DECISION. *Jurnal Manajemen*, 2460-5328.
- setiyaningrum, A. d. (2015). *Prinsip - Prinsip PEMASARAN* . Yogyakarta: 978 - 979 - 29 - 5280 - 3.
- Suryawan, E. d. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Restoran Braga Permai Cabang Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2774-7085.
- Tjiptono, F. d. (2018). *mengupas pemasaran strategis, branding strategy, customer Satisfication, strategi kompetitif, e- marketing*. yogyakarta dan bandung: 978 - 979 -29 - 3437 - 3.
- Zaki, M. H. (2020.). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Frams Di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen.*, 2302-8912.

