

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling*, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *attitude* pada produk Molto di Surabaya diterima. Artinya, bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pada produk Molto di Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *product image* pada produk Molto di Surabaya diterima. Artinya, bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product image* pada produk Molto di Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Molto di Surabaya diterima. Artinya, bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Molto di Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *product image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Molto di Surabaya diterima. Artinya, bahwa *product image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Molto di Surabaya.

5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk Molto di Surabaya diterima. Artinya, bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk Molto di Surabaya.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *product image* pada produk Molto di Surabaya diterima. Artinya, bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *product image* pada produk Molto di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya:

5.2.1 Saran Praktis

1. Pada variabel *green marketing*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya mengetahui bahwa produk Molto dengan *tagline* ‘Gerakan Sekali Bilas’ yang menjadi keunggulan produk Molto dibanding pesaing”. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa perusahaan harus dapat lebih meningkatkan *green marketing* dari produk Molto dari segi *tagline* “gerakan sekali bilas”. Cara yang dapat dilakukan dapat dengan melakukan promosi-promosi di media iklan dan strategi

promosi lainnya yang tentunya akan menimbulkan semakin dikenalnya *tagline* sebagai keunggulan produk Molto dibanding pesaing.

2. Pada variable *Attitude*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya merasa yakin bahwa produk Molto memiliki keunggulan hanya dengan sekali bilas akan dirasakan manfaat dari produk tersebut”. Untuk itu, saran yang diajukan bagi perusahaan harus mampu memberikan keyakinan pada konsumen agar dapat menciptakan keyakinan akan keunggulan pada produk Molto. Cara yang dapat dilakukan yaitu, melakukan promosi dengan menonjolkan lebih pada keunggulan hanya sekali bilas.
3. Pada variabel *product image*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya berpendapat bahwa produk merek Molto memiliki harga yang terjangkau”. Untuk itu, saran yang diajukan kepada perusahaan harus dapat membuat konsumen yakin terlebih dahulu terhadap produk Molto agar dapat menciptakan persepsi konsumen yang baik dan pada akhirnya akan berdampak pada persepsi harga yang terjangkau dari tolak ukur kualitas produk Molto. Perusahaan dapat menggunakan promosi dengan menonjolkan kualitas yang menjadi keunggulan produk Molto beserta tawaran harga yang lebih murah daripada harga pewangi pakaian di pasaran.

4. Pada variabel *purchase intention*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya memilih Molto disbanding produk lain dikarenakan Molto adalah produk yang ramah lingkungan”. Untuk itu, saran yang diajukan pada perusahaan harus dapat membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terlebih dahulu, dan berdampak pada niat pembelian pada produk Molto, dapat dilakukan dengan cara menciptakan dan meningkatkan kualitas produk dari Molto yang dapat melampaui dari kualitas produk pewangi pakaian lainnya.

5.2.2 Saran Akademis

Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan empat variable saja, serta penyempitan fokus *green marketing* hanya pada *product* dan *advertisement*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, diharapkan dapat menambahkan variabel *brand awareness* dan *brand trust* dalam penelitian selanjutnya, serta menambahkan fokus *green marketing* dengan dimensi *green marketing* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, New York: Free Press.
- Agustin, Dwi Esti, 2009, *Analisis Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) untuk Meningkatkan Brand Image Produk Ramah Lingkungan pada Prigel Art & Gallery Arjosari, Malang*, Malang: Banyumedia Publishing.
- Baker, Michael J., 2003, *The Marketing Book*, London: 90 Tottenham Court Road.
- Bibby, David N., 2009, Brand Image, Equity, and Sport Sponsorship, *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 3: pp 21-99.
- Bimo, Walgito, 2001, *Psikologi Sosial*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Engel, James F. *et al.*, 1994, *Consumer Behavior*, Jakarta : Erlangga.
- Gerungan, 1991, *Psikologi Sosial*, Bandung: Eresco.
- Haery, *et al.*, 2013, Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 11, November: pp 442-452.

- Herlina, 2011, Pengaruh Iklan Graphis produk kosmetik viva terhadap Minat Beli pada Konsumen Wanita di Perumahan Bukti Kencana Bandar Lampung, *Jurnal Ilmiah Gema*: pp 49-65.
- Irawan, A., dan Pane, A., 2011, Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Minat Beli pada Perumahan Citra Garden Bandar Lampung, *Jurnal Ilmiah Gema*, Vol. 1, No. 2: pp 66-79.
- Kotler, P., 2005, *Manajemen Pemasaran*, 11th ed., Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. and Keller, K.L, 2009, *Manajemen Pemasaran*, 13thed., Jakarta:PT Indeks.
- Kurniawati, Ika, 2011, *Penerapan Green Marketing Untuk Membentuk Brand Image Pada Upaya Membentuk Corporate Image Go Green*, Yogyakarta: Liberty.
- Lapian, Joyce, 2013, *Pengantar Pemasaran Hijau*, Yogyakarta: Graha Cendekia.
- Lozada, H. R., 2000, *Ecological Sustainability and Marketing Strategy:Review and Implication*, Seton Hall University.
- Musay, F. P., 2013, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang*, Universitas Brawijaya. Malang.

- Narjono, Arijo Isnoer., 2012, Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang), *Ekonomika Jurnal Ekonomi*, Vol. 5, No. 1: pp 6-11.
- Ngalim, P. M., 1983, *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengukuran*, Bandung: Remaja Karya.
- Palwa, Ariyanto, 2014, Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan *The Body Shop* Di Plaza Ambarukmo Yogyakarta), *Skripsi*, Yogyakarta: Program Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pratiwi, Made S. *et al.*, 2014, Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja, *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol. 22.
- Rahbar, E., dan Wahid, N. A., 2011, Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior, *Business Strategy Series*, Vol. 12, No. 2: pp 73–83.
- Rahmansyah, 2013, *Pengaruh Green Marketing Dalam Iklan Produk Terhadap Keputusan Konsumen*, Universitas Hasanuddin Makassar.
- Rao, R. Akhsay, dan Kent B. Monroe, 1996, Causes and Consequences of Price Premiums, *Journal of Business*, Vol. 69, No. 4: pp 511-535.

- Sari, Nita D., 2010, Analisis Sikap Konsumen Terhadap SMS Advertising, *Skripsi*, Surakarta: Program Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Septifani, R. *et al.*, 2014, Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian, *Unit Research and Knowledge, School of Business and Management-Institut Teknologi Bandung*, Vol. 13, No. 2: pp 201-218.
- Setiadi, N. J., 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media
- Setiawan, M. S., dan Edwin, Japariato., 2012, Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1: pp 1-6.
- Siswanto, D. E., 2012, *Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Strategi Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen Pada Green Product*, Surakarta.
- Siswanto, W., dan Rumambi, L.J., 2013, Dampak Environmental Advertising Melalui Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Elektronik AC Inverter Panasonic Pada Calon Konsumen Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1: pp 1-11.

- Suciarto, S. *et al.*, 2015, Influence of Green Marketing towards Purchase Intention of Green Products through Attitude, *International Journal of Humanities and Management Sciences*, Vol. 3: pp198-202.
- Sukardi, Dewa Ketut, 1987, *Bimbingan Karier di Sekolah-sekolah*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, dan Prawirta T., 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Till, B. D., and Busler, M., 2000, The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, And The Role Of Fit On Brand Attitude, Purchase Intent And Brand Beliefs, *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3: pp 1-13.
- Uliana, Dina, 2012, Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention, *Skripsi*, Depok: Program Sarjana Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga Universitas Indonesia.
- Untarini, N., dan Kusuma, I. D., 2014, Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.2, No. 4: pp 1573-1583.
- Young, and Rubicam, 2004, *Product Image*, Philadelphia : Business Week.
- Yusuf, Syamsu, 2006, *Program Bimbingan dan Konseling di Sekolah (SLTP dan SLTA)*, Pustaka Bani Quraisy: Bandung.