

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan seperti dibawah ini:

1. Variabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko. Artinya jika *green marketing* diterapkan dalam produk mamy poko maka keputusan pembelian konsumen meningkat.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MamyPoko. Artinya kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MamyPoko. Artinya *brand awareness* yang sudah melekat dibenak masyarakat dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MamyPoko. Artinya adanya *green marketing*, kualitas produk yang tinggi dan disertai dengan *brand awareness* yang melekat dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Dilihat dari penelitian di atas maka dari itu terdapat saran dari hasil temuan antara lain :

1. Bagi perusahaan yang sudah memaksimalkan *green marketing* , menciptakan kualitas produk yang optimal agar masyarakat mempercayai kemampuan produk MamyPoko. Juga mampu memnciptakan *brand awareness* yang baik dan mampu diingat oleh masyarakat atau melekat dibenak konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel independent lainnya selain variabel *green marketing* , kualitas produk maupun *brand awareness* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependent keputusan pembelian seperti variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan lain sebagainya.

3. Penelitian ini harapannya bisa dijadikan sebagai referensi, pedoman, pembandingan, pendukung dan diharapkan agar bisa dijadikan untuk penelitian selanjutnya. Hal ini dikarenakan masih ada variabel lainnya yang masih memiliki hubungan dengan keputusan pembelian seperti variabel harga, promosi dan lain sebagainya.