

BAB V

PENUTUP

5.5 KESIMPULAN

1. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam Uji Regresi Linear Sederhana diketahui nilai signifikan $0,000 (<0,05)$ sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis alternatif diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel *green marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Nilai koefisien regresi *green marketing* 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif yang berarti semakin tinggi *green marketing* yang diterapkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Variabel bebas (*green marketing*) memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) yang berarti *green marketing* yang diterapkan Garnier memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi *green marketing* yang diterapkan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

5.6 SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan antara lain:

5.6.1 Bagi Perusahaan:

Dari penelitian didapatkan hasil bahwa *green marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian sehingga *green marketing* patut untuk diperbaiki dan ditingkatkan.

5.6.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan jenis penelitian regresi sederhana dengan variabel *green marketing* untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap

keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel yang memungkinkan untuk diteliti.

