

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

5.1 Kesimpulan

Dari jawaban riset pembahasan ini berjudul “Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli Konsumen Fore Coffee melalui *Green Advertising* (Studi Fore Coffee di Surabaya Selatan)” dapat diartikan yaitu antara lain :

1. *Green product* mempunyai nilai positif serta signifikan dengan minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan. Jadi dapat dinyatakan, bahwa banyaknya orang tertarik pada *green product* atau produk ramah lingkungan sehingga dapat menaikkan minat beli pelanggan berkelanjutan kepada Fore Coffee.
2. *Green product* mempunyai nilai positif serta signifikan kepada *green advertising* Fore Coffee di Surabaya Selatan. Yang berarti, semakin banyak konsumen yang menjadi kepedulian terhadap *green product* atau produk ramah lingkungan maka pelanggan akan lebih antusias ke *green advertising*/pemasaran ramah lingkungan.
3. *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan. Maka dari itu, konsumen percaya bahwa upaya perusahaan untuk menjaga alam dengan melakukan *green advertising* atau pemasaran ramah lingkungan adalah tindakan nyata dan bukan sekadar taktik pemasaran, yang menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen berkelanjutan terhadap Fore Coffee.

4. *Green advertising* memediasi jika *green product* mempengaruhi minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan. Hal ini dapat dijelaskan, jika *Green advertising* atau iklan ramah lingkungan dapat menjadi perantara atau penghubung antara *green product* atau produk ramah lingkungan dengan minat beli konsumen. *Green advertising* berhasil menyampaikan informasi tentang kelestarian dan manfaat lingkungan dari suatu barang ramah lingkungan/ *green product*, maka bisa menaikkan minat belinya pelanggan terhadap Fore Coffee.

5.2 Saran

Dari uraian pernyataan kajian, pembahasan serta simpulan sudah dijabarkan dari bab sebelumnya, Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yaitu saran kepada :

1. Perusahaan , diharapkan dapat mempertahankan produk Fore Coffee terus dan menciptakan inovasi produk / menu terbaru yang lebih berkualitas agar konsumen tidak berpindah ke merek kopi yang lain dan semakin loyal di kemudian hari. Seiring berjalannya waktu, banyak bermunculan pesaing yang menjual produk kopi yang serupa untuk mendapatkan keuntungan dan loyalitas konsumen.
2. Peneliti selanjutnya, variasi pada penelitian ini baik untuk dikembangkan lebih dalam sehingga diharapkan akan memperbesar indikator lain (Variabel *green product* dan *green marketing*) yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai mediator kepuasan konsumen.

5.3 Keterbatasan

Berdasarkan kajian ini, peneliti mempunyai kekurangan selama melakukan penelitian yaitu antara lain:

1. Hasil kajian dengan menggunakan variabel *green product* terhadap *green advertising* serta variabel keinginan pembelian pelanggan terhadap *green advertising* masih perlu diteliti lebih lanjut dikarenakan baik penelitian sebelumnya dan penelitian terkini mendapatkan hasil yang berbeda.
2. Keterbatasan dalam menyebarkan kusioner secara online dan keterbatasan dalam menjangkau responden yang lebih besar. Hal ini agar cakupannya lebih meluas dan hasil pengolahan data nya lebih beragam.