

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan Molto Ultra mampu meningkatkan citra merek yang baik terhadap konsumen.
2. Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan Molto Ultra mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk Molto Ultra tersebut.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat citra merek pada produk Molto Ultra maka juga akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk Molto Ultra tersebut.
4. Citra merek memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian. Citra merek memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian pada produk yang merupakan produk Pemasaran hijau dari Unilever yaitu Molto Ultra

B. Keterbatasan

1. Sampel penelitian terbatas hanya pada konsumen produk Molto Ultra yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bagi peneliti selanjutnya sampel dapat diperluas untuk daerah kota Yogyakarta

pada kelompok ibu rumah tangga.

2. Variabel yang diteliti dalam mempengaruhi *Pemasaran hijau* citra merek hanya citra merek dan keputusan pembelian, bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain.
3. Indikator *Pemasaran hijau* dapat ditambahkan pada *green product* untuk memperbaiki kuesioner sehingga menggambarkan *Pemasaran hijau* secara lebih baik.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan tambahan informasi berharga bagi produsen produk-produk hijau lainnya khususnya dalam merancang strategi, serta hasil dari studi ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *Pemasaran hijau* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk ramah lingkungan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian yang akan datang hendaknya memperluas sampel penelitian pada konsumen produk Molto Ultra di kota Yogyakarta.
- b. Bagi peneliti yang akan datang, penulis menyarankan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *Pemasaran hijau* dan keputusan pembelian.