

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang analisis pengaruh green product, green packaging dan green advertising terhadap keputusan pembelian produk susu UHT (Ultra High Temperature) Ultra Milk melalui persepsi konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini yaitu *green product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green product* pada susu UHT Ultra Milk maka menimbulkan persepsi yang baik di benak konsumen pada produk ramah lingkungan susu UHT Ultra Milk. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.
2. Pengujian Hipotesis 2 (H2)
Hipotesis 2 (H2) penelitian ini yaitu *green packaging* berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green packaging* terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Kemasan yang ramah lingkungan pada produk tidak dapat memberikan persepsi yang baik di benak konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini ditolak.
3. Pengujian Hipotesis 3 (H3)
Hipotesis 3 (H3) penelitian ini yaitu *green advertising* berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan

antara *green advertising* terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Periklanan yang menyertakan unsur ramah lingkungan tidak dapat memberikan persepsi yang baik di benak konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini ditolak.

4. Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Hipotesis 4 (H4) dalam penelitian ini yaitu *green product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green product* pada produk susu UHT Ultra milk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

5. Pengujian Hipotesis 5 (H5)

Hipotesis 5 (H5) penelitian ini yaitu *green packaging* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green packaging* terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT Ultra Milk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini ditolak.

6. Pengujian Hipotesis 6 (H6)

Hipotesis 6 (H6) penelitian ini yaitu *green adertising* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT Ultra Milk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 penelitian ini ditolak.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sedangkan konsumen produk susu Ultra milk tidak hanya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 136 responden. Sedangkan konsumen produk susu UHT Ultra milk tidak hanya 136 dan tidak terbatas dikalangan mahasiswa saja.

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan

beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan subjek dan objek yang berbeda. Sehingga dapat memberikan hasil yang lebih beragam yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada *green product*.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas dan memperbanyak jangkauan pengambilan sampel. Karena sampel dalam penelitian ini hanya terbatas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.