

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN. DAN SARAN PENELITIAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan pemodelan *Structural Equation Moedelling* (SEM), yaitu menguji lima hipotesis dengan objek cairan pembersih sepatu Anddrows yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh secara positif signifikan terhadap citra merek menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari pemasaran hijau maka semakin tinggi pula citra merek yang ditimbulkan. Strategi pemasaran hijau akan menciptakan citra merek yang positif pada konsumen.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen. Adanya kepercayaan konsumen terhadap citra merek yang dibangun akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh secara positif signifikan terhadap persepsi nilai menunjukkan hasil diterima atau

didukung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari pemasaran hijau maka semakin tinggi pula persepsi nilai. Penerapan strategi pemasaran hijau yang peduli terhadap lingkungan menjadikan konsumen mempunyai penilaian yang positif pada merek produk tersebut.

4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari persepsi nilai maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih melakukan pembelian pada produk yang dinilai sesuai dengan yang diharapkan dari suatu produk.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari pemasaran hijau maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Konsumen yang sudah memahami pentingnya menjaga kualitas lingkungan akan senantiasa memilih menggunakan produk yang ramah dan aman bagi lingkungannya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti sangat menyadari adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian. Kriteria pemilihan sampel yang mengharuskan responden pernah melakukan pembelian pada produk cairan pembersih sepatu

Anddrows dalam hal ini mahasiswa-mahasiswi yang berdomisili di Jogja dalam kurun waktu tiga bulan terakhir sulit ditemukan. Hal tersebut disebabkan karena kebanyakan responden pernah menggunakan produk pembersih sepatu merek yang lain.

Selain itu, pengambilan data menggunakan kuesioner, hal ini dapat memungkinkan bahwa informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner, tidak menunjukkan kondisi yang sebenarnya. Hal tersebut disebabkan karena kebanyakan responden tergesa-gesa saat mengisi kuesioner, sehingga responden kurang dapat mengingat dengan baik pengalaman dalam menggunakan produk tersebut.

5.3. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh penelitian selanjutnya. Saran untuk penelitian selanjutnya dan penelitian serupa adalah sebagai berikut:

1. Bagi para peneliti yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk menambah variabel lain yang terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi para peneliti yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk menambah atau mengganti teknik pemilihan sampel, teknik pemilihan sampel dengan wawancara secara langsung kepada konsumen agar meminimalisir kebiasaan dan dapat menunjukkan kondisi yang sebenarnya.