

## **BAB V**

### **SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

#### **A. Simpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh *green marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan dan keputusan pembelian yaitu :

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan.
2. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai yang dipersepsikan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

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 *green marketing* terhadap nilai yang

dipersepsikan dan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan.

2. Bagi penelitian selanjutnya :
  - a. Penelitian yang akan datang hendaknya memperluas sampel penelitian pada konsumen produk Starbucks di kota Yogyakarta.
  - b. Bagi peneliti yang akan datang, penulis menyarankan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *green marketing* dan keputusan pembelian.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Sampel penelitian terbatas hanya pada konsumen produk Starbucks yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bagi peneliti selanjutnya sampel dapat diperluas untuk daerah kota Yogyakarta
2. Adanya keterbatasan penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, yaitu terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.