KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB V

KESIMPULAN

Pada bab akhir ini, peneliti mengemukakan hasil akhir penelitian yang didapatkan setelah melakkan pengujian dan penelitian secara menyeluruh. Hasil temuan-temuan tersebut diringkas menjadi suatu ringkasan kesimpulan yang sederhana yang dapat dipahami dengan mudah.

Selain itu, pada bab ini juga peneliti memaparkan saran-saran yang berasal dari pemahaman, ide, dan berbagai batasan yang peneliti peroleh saat melalui setiap proses yang peneliti jalani dalam pengujian ini. Saran-saran ini adalah saran untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas topik terkait. Peneliti berharap agar setiap temuan dan saran penelitian dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan di kemudian hari.

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fore Coffee*.
2. Kesadaran konsumen terhadap produk hijau tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fore Coffee*.
3. Kesadaran konsumen terhadap harga produk hijau terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fore Coffee*.
4. Kesadaran konsumen terhadap citra merek produk hijau terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fore Coffee*.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Fore Coffee*

   Dari hasil skor rata-rata *Consumers Environmental Concern* diketahui bahwa kebanyakan responden peduli dengan isu lingkungan dan setuju dengan kehadiran *Fore Coffee* sebagai produk hijau. Dengan demikian *Fore Coffee* hendaknya terus berinovasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan, produk, harga, dan citra merek karna hal ini merupakan faktor dari keputusan pembelian. Selain itu, *Fore Coffee* perlu menciptakan familiaritas produknya kepada konsumen, khususnya bagi mereka yang peduli dan secara aktif mengonsumsi produk hijau.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya *green advertising,* juga meneliti produk-produk hijau lainnya yang telah familiar dengan konsep *green marketing.*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.