

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis dan pembahasan telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai Strategi Green Marketing, Green Brand Image, dan Green Purchase Intention pada PT. Hyundai Kreasi Indonesia pasca pandemi *Covid 19*, serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Green Brand Image berpengaruh signifikan pada Green Purchase Intention PT.Hyundai Motor, artinya bahwa Green Brand Image merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan keputusan untuk membeli produk di PT. Hyundai Motor.

Strategi Green Marketing berpengaruh signifikan pada Green Purchase Intention PT.Hyundai Motor, artinya bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan Strategi Green Marketing ketika melakukan pembelian di PT.Hyundai Motor.

Strategi Green Marketing berpengaruh signifikan pada Green Purchase Intention melalui Green Brand Image PT.Hyundai Motor, artinya bahwa perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli Hyundai yang dimana hal tersebut akan meningkatkan Strategi Green Marketing ketika melakukan pembelian dan dapat meningkatkan juga profit perusahaan.

V.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dan disusun sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Namun tentunya masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan untuk melakukan penelitian ini. Kekurangan dan keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut. Selain itu hasil penelitian hanya diambil dari data yang terkumpul pada kuesioner tersebut. Pengambilan sampel diambil hanya melalui daring sehingga peneliti tidak mengetahui bias atau tidaknya pilihan jawaban dari responden. Jumlah variabel yang dipakai di dalam penelitian ini masih terbatas

karena hanya menggunakan kualitas pelayanan, Green Brand Image, dan Strategi Green Marketing sehingga banyak factor lain yang masih bisa mempengaruhi pada penelitian ini.

V.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian yang telah disusun, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. PT. Hyundai Motor Indonesia perlu meningkatkan kualitas pelayanan khususnya pada pelayanan karyawan kepada pelanggan online sehingga mampu meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk Hyundai dan mampu juga untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan baik itu yang telah membeli produk maupun yang baru akan membeli produk. Berdasarkan hasil *outer loading* terendah agar Hyundai dapat memberikan informasi bukti pengiriman otomatis melalui karyawannya kepada pelanggan sehingga pelanggan mengetahui produknya sudah terkirim dan hal ini sebagai salah satu bentuk kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan Strategi Green Marketing Hyundai.
2. PT. Hyundai Motor Indonesia perlu untuk memberikan informasi di sosial media seperti *Instagram* mengenai *link marketplace* Hyundai karena berdasarkan hasil *outer loading* terendah bahwa pelanggan masih merasa belum mudah untuk membeli Hyundai menggunakan *marketplace* karena masih minimnya informasi mengenai *link marketplace* dan kurangnya informasi yang diberikan kepada karyawan bahwa pelanggan juga bisa memesan melalui *marketplace*.
3. PT. Hyundai Motor Indonesia perlu menyusun kembali SOP karyawan khususnya mengenai kualitas pelayanan sehingga dapat meyakinkan pelanggan untuk memutuskan membeli produk Hyundai dan meningkatkan Green Purchase Intention.

Bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik yang sama seperti penelitian ini, diharapkan untuk menambah variabel independen agar penelitian yang akan dilakukan dapat lebih bervariasi serta lebih menguatkan lagi mengenai Green Purchase Intention.