

BAB 5

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *green marketing* dan *sustainability awareness* terhadap *consumer purchasing decision* pada produk telepon seluler dengan responden mahasiswa UPN Veteran Jakarta sebagai representasi Generasi Z, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer purchasing decision* pada produk telepon seluler. Kondisi ini mencerminkan bahwa upaya perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran hijau, seperti komunikasi mengenai nilai ramah lingkungan, kampanye keberlanjutan, maupun informasi terkait pengurangan limbah elektronik (*e-waste*), mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa sebagai representasi Generasi Z. Dengan demikian, semakin bagus implementasi *green marketing* yang dilakukan sebuah perusahaan, maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. *Sustainability awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchasing decision* pada produk telepon seluler. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran keberlanjutan yang dimiliki oleh konsumen belum dapat menjadi faktor terbesar dalam memengaruhi keputusan pembelian telepon seluler. Dalam konteks penelitian ini, konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengomunikasikan nilai keberlanjutan melalui strategi pemasaran dibandingkan kesadaran keberlanjutan yang asalnya dari dalam diri konsumen itu sendiri.

3. *Green marketing* dan *sustainability awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchasing decision* pada produk telepon seluler. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki kontribusi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, variabel *green marketing* dan *sustainability awareness* memberikan kontribusi sebesar 33,9% terhadap *consumer purchasing decision*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor

lainnya di luar model penelitian, seperti harga produk, kualitas yang ditawarkan, citra merek, inovasi teknologi, maupun faktor sosial lainnya.

4. Perumusan strategi perusahaan berdasarkan hasil penelitian mengarah pada strategi intensif (*intensive strategy*), khususnya penetrasi ke pasar baru (*market penetration*) dan pengembangan produk perusahaan (*product development*). Strategi ini diterjemahkan melalui rancangan *Business Model Canvas* (BMC) yang berfokus pada penguatan aktivitas *green marketing*, seperti kampanye keberlanjutan melalui media digital, kolaborasi dengan *green influencer*, serta edukasi mengenai limbah elektronik. Selain itu, strategi pengembangan produk diarahkan pada penyempurnaan atribut ramah lingkungan, seperti penggunaan material berkelanjutan, kemasan minim limbah, dan program *trade-in/recycle* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5.1 Saran

Mengacu kepada hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran penulis yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan telepon seluler, disarankan untuk memperkuat implementasi *green marketing* melalui komunikasi pemasaran yang lebih informatif, transparan, dan relevan dengan karakteristik Gen Z, seperti kampanye keberlanjutan di media sosial, edukasi mengenai limbah elektronik (*e-waste*), serta program *trade-in* atau daur ulang perangkat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Dalam mengembangkan produk telepon seluler perusahaan, disarankan untuk tidak hanya berfokus pada komunikasi pemasaran hijau, tetapi juga melakukan penyempurnaan atribut ramah lingkungan pada produk telepon seluler, seperti penggunaan material berkelanjutan, kemasan minim limbah, serta peningkatan daya tahan produk agar nilai keberlanjutan yang dipromosikan sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan.

3. Bagi penelitian lanjutan, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang memiliki potensi memengaruhi *consumer purchasing decision*, seperti

harga, kualitas produk, citra merek (*brand image*), inovasi teknologi, atau pengaruh sosial.

4. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk memperluas cakupan responden pada berbagai wilayah, kelompok umur/usia, atau latar belakang pendidikan yang lebih beragam agar hasil dari penelitian mampu merepresentasikan perilaku konsumen secara lebih luas dan akurat.