

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel nilai emosional (*emotional value*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai emosional tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*.
2. Variabel nilai sosial (*social value*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sosial tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*.
3. Variabel nilai kualitas (*performance/quality value*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kualitas mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*.
4. Variabel nilai harga (*price value*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai harga tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepada pihak PT. Graha Bumi Hijau agar dapat memperhatikan strategi untuk meningkatkan Nilai Pelanggan, terutama untuk nilai emosional, nilai sosial dan nilai harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebagian besar responden yang pernah melakukan keputusan pembelian terhadap produk tissue Tessa *Go Green* tidak mengetahui bahwa produk yang responden gunakan tersebut merupakan produk *ecofriendly* atau ramah lingkungan. Sehingga strategi yang dapat dilakukan yaitu melakukan *social marketing*, terus aktif mengenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produk tissue tessa yang ramah lingkungan, serta terus mengadakan event-event mengenai kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup. Selanjutnya pihak PT. Graha Bumi Hijau dapat membuat *channel* youtube, Instagram, Facebook dan media sosial lainnya sendiri sebagai wadah untuk membagikan hasil dari kegiatan atau event tersebut. Melakukan promosi secara gencar melalui media-media lainnya juga diperlukan untuk memudahkan penyampaian informasi kepada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel dan objek dari produk ramah lingkungan yang berbeda untuk menambah wawasan bagi peneliti dan para pembaca lainnya.