

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan di bab sebelumnya maka peneliti mengemukakan beberapa kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen yakni *green product* dan iklan memiliki nilai positif. Artinya, semakin baik *green product* dan iklan maka proses keputusan pembelian lampu philip LED akan semakin tinggi
2. Variabel iklan berpengaruh paling tinggi yakni sebesar 0.634 yang artinya setiap iklan mengalami kenaikan sebesar 1 akan meningkatkan proses keputusan pembelian lampu Philip LED sebesar 0.634. Berpengaruhnya variabel iklan menandakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa iklan mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian lampu LED di Kecamatan Ilir Timur 1 Kota Palembang.
3. Variabel *green product* berpengaruh sebesar 0.389 yang artinya setiap *green product* mengalami kenaikan sebesar 1 akan meningkatkan proses keputusan pembelian lampu Philip LED sebesar 0.389. berpengaruhnya variabel *green product* menandakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *green*

product mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian lampu LED di Kecamatan Ilir Timur 1 Kota Palembang.

4. Hasil uji F, secara simultan kedua variabel independen yaitu *green product* dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian lampu Philip LED.
5. Pada pengujian koefisien determinasi diperoleh *adjusted R square* yang dihasilkan sebesar 0.546 yang artinya sebesar 54.6% variabel *green product* (X_1) dan iklan (X_2) mempengaruhi variabel proses keputusan pembelian Philip LED di Kecamatan Ilir Timur 1 Kota Palembang sedangkan sebesar 45,4% variabel proses keputusan pembelian lampu Philip LED di Kecamatan Ilir Timur 1 Kota Palembang dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan simpulan yang telah dibahas sebelumnya maka dinyatakan bahwa variabel *green product* (X_1) dan iklan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Adapun yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *green product* lampu Philip LED yakni dengan memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen, serta daya tahan lampu yang lebih lama, memberikan kenyamanan bagi pengguna seperti tidak memberikan suasana panas jika menggunakan lampu didalam ruangan, dan produk tidak merusak lingkungan melainkan mendukung perlindungan lingkungan. Untuk variabel iklan dapat

ditingkatkan dengan cara membuat iklan menarik, yang mudah dipahami konsumen, penyampaian pesan yang tepat serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen.

C. Saran

Diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai *green product*, Iklan, keterlibatan konsumen dan proses keputusan pembelian dengan melakukan penambahan variabel-variabel lain yang sebelumnya tidak dimasukkan di dalam penelitian ini. Diharapkan dengan melakukan hal tersebut diperoleh informasi lebih mendalam mengenai penerapan iklan di suatu perusahaan karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk dan bagaimana melibatkan konsumen dalam proses keputusan pembelian sehubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan. Kefektifan sebuah iklan yang dilaksanakan perusahaan, kemudian melibatkan konsumen akan berujung kepada proses keputusan pembelian produk oleh konsumen.