



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi hijau dan kemasan secara simultan terhadap minat beli Starbucks dan untuk mengetahui besar pengaruh promosi hijau dan kemasan secara simultan terhadap minat beli Starbucks. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* yang dibagikan kepada yang termasuk pria dan wanita yang mengetahui program promosi Bring Your Own Tumblr pada media sosial instagram Starbucks Indonesia dengan rentang usia 18-34 tahun maka, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh promosi hijau dan kemasan Bring Your Own Tumblr secara simultan terhadap minat beli Starbucks sebesar 31,2%. Sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.
2. Konstanta 12.781 menyatakan bahwa jika promosi hijau dan kemasan nilainya adalah 0 maka, minat beli nilainya adalah 12.781. Jika nilai koefisien determinasi promosi hijau bertambah maka, nilai konstanta dari minat beli mengalami peningkatan sebesar 0.355 dengan asumsi tidak ada penambahan nilai (konstanta) kemasan. Jika nilai koefisien determinasi kemasan bertambah maka, nilai konstanta dari minat beli

mengalami peningkatan sebesar 0.334 dengan asumsi tidak ada penambahan nilai (konstanta) promosi hijau.

3. Promosi hijau dan kemasan secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli Starbucks.

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh variabel promosi hijau dan kemasan secara simultan terhadap variabel minat beli Starbucks. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat sekarang ini sudah semakin sadar dengan kelestarian lingkungan. Masyarakat membeli Starbucks karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan melalui penggunaan tumbler Starbucks.

Perlu diperhatikan bahwa penggunaan variabel promosi hijau dan kemasan belum menunjukkan nilai kontribusi yang sempurna terhadap variabel minat beli, ini mengidentifikasi bahwa terdapat faktor lain seperti salah satunya adalah *eco label* yang mempengaruhi minat beli Starbucks sehingga diharapkan dapat menjadi acuan untuk dievaluasi oleh Starbucks dan penelitian selanjutnya yang akan meneliti topik serupa dalam memaksimalkan minat beli Starbucks.

5.2 Saran

Saran untuk pemerintah adalah dapat memberlakukan kebijakan mengenai produk ramah lingkungan, hal tersebut penting dilakukan mengingat keberadaan

bumi yang semakin tua. Saran lainnya untuk industri adalah perusahaan dapat lebih memperhatikan tentang pemasaran hijau dalam mengembangkan produknya karena banyak konsumen yang telah sadar akan produk ramah lingkungan yang mempengaruhi minatnya dalam membeli sebuah produk. Terakhir saran untuk masyarakat adalah untuk bersama-sama menjaga lingkungan sekitar dimulai dari kebiasaan kecil yang dimulai dari diri sendiri misalnya, mengonsumsi makanan atau minuman dengan kemasan yang ramah lingkungan.

5.3 Saran Akademis

Selama menjalani proses penelitian menyadari masih banyaknya kekurangan baik dari segi penelitian maupun kekayaan informasi yang disajikan maka, saran yang diberikan adalah penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa dapat meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli Starbucks seperti *eco label*.