

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan pengolahan data yang sudah dilakukan mengenai *customer review*, *social media marketing* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk jahe rempah mbah tolok dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok. Hal ini didasarkan pada hasil dari uji t yang mana nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,125 > 1,984$, kemudian nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,332$ yang dimana apabila variabel *customer review* mengalami peningkatan akan berakibat pula pada peningkatan keputusan pembelian sebesar $33,2\%$, dengan anggapan variabel independen lainnya bernilai tetap. Adapun dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen sangat memperhatikan *customer review* yang dilakukan konsumen lainnya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk, yang artinya semakin banyak ulasan positif dalam *customer review* maka semakin meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jahe Rempah Mbah Tolok.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dimana nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,017 > 1,984$, kemudian nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi $0,164$ yang mana dinyatakan bahwa apabila variabel *social media marketing* mengalami peningkatan maka akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian sebesar $16,4\%$, dengan berasumsi jika variabel independen lainnya memiliki nilai tetap. Adapun berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengelolaan *social media marketing* yang menarik, aktif dan inovatif mampu memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen pada produk Jahe Rempah Mbah Tolok.
3. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok. Hal ini dibuktikan pada hasil dari uji t yang mana nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,285 > 1,984$, kemudian nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,134$ yang dimana apabila variabel *green marketing* mengalami peningkatan akan berakibat pula pada peningkatan keputusan pembelian sebesar $13,4\%$,

dengan anggapan variabel independen lainnya bernilai tetap. Artinya, pengaplikasian indikator *green marketing* yang dilakukan dengan tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jahe Rempah Mbah Tolok.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi pemilik Jahe Rempah Mbah Tolok untuk dapat meningkatkan *customer review*, *social media marketing*, dan *green marketing* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan bagi masyarakat untuk dapat menjadikan hasil penelitian skripsi ini sebagai referensi sebelum melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi, selain itu sebaiknya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel promo *voucher diskon shopee food, grab food dan go good*, serta kemudahan penggunaan metode pembayaran dengan QRIS.