

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pengujian hipotesis pada penelitian ini mendapatkan hasil serta menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama karena strategi ini dapat meningkatkan citra merek yang positif, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk dari perusahaan yang dianggap peduli terhadap lingkungan.
2. *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Produk Mcdonald's *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, di mana upaya ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan secara substansial meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's Citra merek yang kuat dan positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena persepsi baik terhadap merek mendorong kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi..
4. *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* Kesimpulannya, *Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh *Brand Image*; strategi ramah lingkungan ini tidak hanya meningkatkan citra merek McDonald's, tetapi juga mendorong konsumen untuk memilih produk mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

A. Bagi Perusahaan

Dalam konteks strategi pemasaran, Green Marketing telah menjadi pilar penting bagi perusahaan seperti McDonald's. Dengan mengadopsi Green Marketing, perusahaan dapat memperkuat citra mereknya dengan cara yang berkelanjutan dan positif. McDonald's dapat lebih menonjolkan komitmen mereka terhadap lingkungan dengan mengintegrasikan praktik ramah lingkungan ke dalam semua aspek bisnis mereka, mulai dari rantai pasok hingga penggunaan bahan baku. Dalam hal ini, langkah konkret seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengurangan jejak karbon, dan promosi produk-produk yang lebih berkelanjutan dapat tidak hanya meningkatkan persepsi publik terhadap merek, tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Dengan memanfaatkan Green Marketing sebagai alat untuk meningkatkan transparansi dan tanggung jawab sosial perusahaan, McDonald's dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang semakin sadar akan lingkungan. Langkah ini tidak hanya mendukung tujuan keberlanjutan jangka panjang perusahaan tetapi juga menghasilkan nilai tambah dalam bentuk loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya harus lebih mengembangkan lebih lanjut terkait dengan menambah variabel lain seperti kualitas produk, *green brand image* dan sebagainya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini serta mampu memperluas jangkauan penelitian ini tidak hanya di wilayah Tangerang Selatan sehingga dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya.

Peneliti berikutnya dapat membandingkan efektivitas green marketing McDonald's dengan kompetitor lain di Tangerang Selatan yang juga menerapkan strategi serupa. Ini akan memberikan wawasan tentang posisi McDonald's dalam industri dan potensi keunggulan kompetitif mereka. Teliti dampak jangka panjang dari green marketing terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek McDonald's.

Evaluasi interaksi antara green marketing dan metode pemasaran lainnya yang digunakan McDonald's. Misalnya, bagaimana pemasaran digital atau promosi lokal mempengaruhi persepsi konsumen terhadap inisiatif ramah lingkungan.

Fokus pada beberapa gerai McDonald's tertentu di Tangerang Selatan untuk memahami bagaimana implementasi green marketing dapat berbeda tergantung pada lokasi dan demografi konsumen.

Selain meneliti persepsi konsumen, pertimbangkan untuk meneliti bagaimana karyawan McDonald's memahami dan mendukung inisiatif green marketing, serta bagaimana hal ini mempengaruhi implementasi dan keberhasilan program.