BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *green marketing* dan *omnichannel* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar -0,043, nilai T-Statistics sebesar 0,893, serta nilai P-Values sebesar 0,372. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsep pemasaran ramah lingkungan telah diterapkan, aspek tersebut belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kemudahan akses, pengalaman berbelanja, serta nilai fungsional produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *omnichannel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Integrasi berbagai saluran pemasaran dan penjualan, baik *online* maupun *offline* memberikan kemudahan, konsistensi informasi, serta pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen, sehingga mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Hasil penelitian yang selanjutnya menunjukkan *green marketing* tidak berpengaruh signifikan tehadap inovasi pemasaran disruptif. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan belum secara langsung mendorong terciptanya inovasi pemasaran yang bersifat disruptif. Keberlanjutan lingkungan belum cukup kuat untuk menjadi pemicu perubahan pola pemasaran yang inovatif.
4. Hasil penelitian menunjukkan *omnichannel* terbukti berpengaruh signifikan terhadap inovasi pemasaran disruptif. Pemanfaatan berbagai saluran pamasaran secara terintegrasi mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan menciptakan inovasi dalam strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan dan perilaku konusmen yang dinamis.
5. Inovasi pemasaran disruptif juga berpengaruh positif dan signifikan tehadap keputusan pembelian. Inovasi dalam pendekatan pemasaran mampu menciptakan pengalaman baru bagi konsumen, meningkatkan ketertarikan, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran disruptif tidak mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun mempu memediasi secara signifikan pengaruh *omnichannel* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas strategi *omnichannel* akan semakin optimal apabila didukung oleh inovasi pemasaran yang adaptif dan dsiruptif.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjasdi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran. Berdasarkan temuan penelitian, strategi *omnichannel* terbukti berpengaruh signifikan terhadp keputusan pembelian, sehingga perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan interasi antar saluran pemasaran baik secara *online* maupun *offline* agar dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam proses pembelian. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk mengembangkan inovasi pemasaran dsiruptif, mengingat variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh *omnichannel* terhadap keputusan pembelian. Inovasi pemasaran yang adaptif dan mengikuti perkembangan teknologi diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat minat beli konusmen.

Meskipun *green marketing* tidak berpengaruh signifikan trhadap keputusan pembelian, perusahaan tetap disaranan untuk mempertahankan penerapan konsep ramah lingkungan sebagai nilai tambah produk. Penerapan *green marketing* dapat diarahkan sebagai strategi jangka panjang dalam membangun citra positif peruahaan dimata konusmen.

5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan penelitian di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan

green marketing, *omnochannel*, inovasi pemasaran disruptif, dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan jumlah responden penlitian, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

5.2.3. Bagi Konsumen dan masyarakat umum

Konusmen dan masyarakat umum diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk yang menerapkan prinsip ramah lingkungan. Selain itu, diharapkan masyarakat lebih aktif dalam kanal digital yang tersedia agar memperoleh pengalaman belanja yang lebih optimal. Dukungan terhadap UMKM lokal yang mengdepankan *green marketing* dan inovasi pemasaran berbasis teknologi juga diarapkan dapat mendorong terciptanya pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab serta berorinetasi pada ketestarian lingkungan.