

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dari uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi *green marketing* dan *corporate social responsibility* yang dilakukan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm terbukti berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi pembelian terhadap produk sayur organik. Strategi *green marketing* dan *corporate social responsibility* menjelaskan pembelian produk sayur organik sebesar 0,826 atau 82,6%, sedangkan 0,174 atau 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hal ini menjelaskan bahwa strategi *green marketing* dan *corporate social responsibility* yang dilakukan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm telah mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sayur organik.
2. Variabel strategi *green marketing* yang paling mempengaruhi adalah *product*. Produk sayur organik dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang baru selesai dipanen benar-benar dipilih kualitas yang baik dan segar. Dalam pengemasan produk juga dilakukan dengan baik dan informasi mengenai produk yang ada dikemas juga lengkap sehingga membuat konsumen tertarik membeli produk sayur organik dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm mempertahankan kualitas dan kesegaran produk sayur organik agar konsumen lebih banyak membeli produk sayur organiknya dan tetap mempertahankan konsumen-konsumen lama agar selalu berkunjung dan membeli produk sayur organik dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Program *corporate social responsibility* lebih rutin dan lebih ditingkatkan lagi agar masyarakat lebih banyak mengetahui manfaat dari sayur organik terutama lebih mengetahui keunggulan dari produk sayur organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

