

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk tupperware di Kabupaten Gresik
2. *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk tupperware di Kabupaten Gresik
3. *Green Promotion* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada produk tupperware di Kabupaten Gresik
4. *Green Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk tupperware di Kabupaten Gresik

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi peneliti dapat diberikan sebagai berikut

5.2.1 Bagi Agen Distributor *Tupperware* Gresik

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel *green product* adalah untuk meningkatkan reputasi nama *brand image* dari Tupperware dengan cara meningkatkan mutu kualitas produk ramah lingkungan melakukan inovasi produk yang lebih *trendy*.

1. Pada variabel kedua yaitu *green price* sebaiknya distributor lebih memperbanyak promosi produk kepada masyarakat tentang harga pada produk *Tupperware* setiap bulannya dengan mencantumkan promo potongan harga, sehingga produk *Tupperware* dapat dijangkau oleh semua kalangan. Dan menyediakan layanan penyediaan pembayaran kredit agar konsumen dan pelanggan dapat menjangkau produk *Tupperware* tanpa kesulitan.
2. Selanjutnya adalah pada variabel ketiga yaitu *green promotion* adalah sebaiknya Distributor lebih memperluas lagi dalam memperkenalkan image dan produk *Tupperware* kepada masyarakat, sehingga masyarakat menjadi paham tentang produk dari *tupperware*

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.

Perlu dikembangkan lagi variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang karena pada hasil analisis regresi linier berganda diketahui terdapat variabel *green promotion* dan *green place* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel yang dapat disarankan adalah *brand image*, *brand trust*, kesadaran merek, kepribadian merek, dan popularita