

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis data primer mengenai persepsi nilai produk hijau, kepercayaan produk hijau, dan minat beli produk hijau, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi nilai produk hijau (*Green Perceived Value*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) *air conditioner* merek Daikin dengan nilai 0.448 positif. Hal ini juga dapat diketahui melalui uji t dengan nilai t-hitung (4.070) > t-tabel (1.97559). Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Variabel kepercayaan produk hijau (*Green Trust*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) *air conditioner* merek Daikin dengan nilai 0.234 positif. Hal ini juga dapat diketahui melalui uji t dengan nilai t-hitung (2.652) > t-tabel (1.97559). Oleh karena itu hipotesis kedua (H2) diterima.

#### **5.2 Implikasi**

Hasil dari analisis menyatakan jika persepsi nilai produk hijau dan kepercayaan produk hijau berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli produk hijau, AC Daikin perlu meningkatkan respon positif terhadap persepsi nilai produk hijau (X1) dan

kepercayaan produk hijau (X2). Adapun aspek yang perlu ditingkatkan sebagai berikut:

1. Persepsi Nilai Produk Hijau (*Green Perceived Value*) (X1)

Persepsi nilai produk hijau diukur dengan empat dimensi yaitu *emotional, social, quality/performance, price/monetary*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 41% adanya indikasi negatif dari persepsi nilai produk hijau AC Daikin pada dimensi *price/monetary*. Pernyataan ini dapat disebabkan karena responden merasa bahwa harga yang ditawarkan AC Daikin tidak pantas dan tidak sesuai dengan produknya, hal ini dapat disimpulkan bahwa responden merasa harga yang ditawarkan tidak pantas dan tidak sesuai dengan produk AC daikin karena spesifikasi yang diberikan terbilang biasa saja dan harga terlalu mahal bila dibandingkan dengan produk sejenis. Banyak juga responden yang menyatakan tidak setuju bahwa AC Daikin memiliki lebih banyak manfaat dalam hal lingkungan dibandingkan dengan produk lain, hal ini disimpulkan masih banyak responden yang beranggapan bahwa produk lain lebih memberikan manfaat dalam hal lingkungan bila dibandingkan dengan AC Daikin. AC Daikin harus memberikan nilai lebih kepada produknya bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis karena masih banyak pengguna AC yang lebih memilih untuk menggunakan produk AC lain dikarenakan kurangnya persepsi nilai yang lebih kepada AC Daikin dan AC Daikin harus bisa meningkatkan kualitas dari produknya sehingga harga yang ditawarkan terbilang pantas dan sesuai dengan produknya.

## 2. Kepercayaan Produk Hijau (*Green Trust*) (X2)

Kepercayaan produk hijau diukur dengan tujuh indikator yaitu *reliable*, *dependable*, *expectation*, *organic claim*, *environmental commitment*, *environmental performance*, dan *reputation*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 42,3% adanya indikasi negatif dari kepercayaan produk hijau AC Daikin pada indikator *dependable*. Pernyataan ini dapat disebabkan karena responden merasa bahwa tidak yakin bahwa AC Daikin sebagai AC ramah lingkungan dapat diandalkan. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai AC Daikin merupakan AC ramah lingkungan yang dapat bekerja dengan baik sehingga AC Daikin dapat menjadi pilihan AC ramah lingkungan untuk para pengguna AC. Selain itu, responden masih banyak yang menyatakan tidak setuju bahwa AC Daikin sesuai dengan harapan dalam hal ramah lingkungan, hal ini dapat disebabkan ketidaksesuaian harapan pengguna AC dengan spesifikasi ramah lingkungan yang diberikan oleh AC Daikin. AC Daikin harus bisa meningkatkan spesifikasi produknya dalam hal lingkungan agar harapan yang dimiliki oleh pengguna AC dapat terwujud.

## 3. Minat Beli Produk Hijau (*Green Purchase Intention*) (Y)

Minat beli produk hijau diukur dengan tiga dimensi yaitu kecenderungan konsumen membeli suatu produk, preferensi utama pada produk tersebut, dan mencari informasi. Secara deskriptif dikatakan sebesar 40,7% adanya indikasi negatif dari minat beli produk hijau AC Daikin pada dimensi kecenderungan konsumen membeli suatu produk. Pernyataan ini

dapat disebabkan karena responden tidak memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli AC Daikin dan merasa bahwa tidak mungkin membeli AC Daikin ramah lingkungan lebih dari satu. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen tidak ingin memiliki AC Daikin lebih dari satu atau tidak ingin mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli AC Daikin. AC Daikin harus bisa meningkatkan minat beli produk hijau dengan cara memberikan nilai lebih kepada pengguna AC dan juga meningkatkan kepercayaan pengguna AC untuk produk AC Daikin.

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Saran Praktis**

1. Persepsi Nilai Produk Hijau (*Green Perceived Value*) (X1)
  - a. Persepsi nilai produk hijau dapat dilihat dari kualitas dan harga, dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. AC Daikin dibanderol dengan harga yang cukup terbilang mahal, maka dari itu diharapkan AC Daikin bisa meningkatkan kualitas produknya dalam hal lingkungan agar harga yang ditawarkan pantas dan sesuai menurut pengguna AC, sehingga konsumen akan memiliki persepsi nilai yang baik terhadap AC Daikin. AC Daikin bisa menambahkan fitur-fitur AC seperti yang dimiliki pesaing yaitu nano-G, *sky wing*. AC Daikin dapat meningkatkan kemampuan yang sudah dimiliki agar lebih dari pesaing, seperti: lebih hemat listrik, lebih cepat dingin, *responsive*, dan tidak mudah rusak.

- b. Diharapkan AC Daikin dapat meningkatkan nilai lebih dan juga manfaat dalam hal ramah lingkungan bila dibandingkan dengan produk lain, karena ketika suatu produk tidak memberikan nilai lebih dan manfaat yang besar pada produknya, konsumen akan mudah membandingkan dengan produk lain sejenis dan akan lebih memilih produk yang memberikan nilai lebih dalam produknya. AC Daikin dapat meningkatkan fungsi ramah lingkungan AC yang dibuktikan dengan fitur yang lebih mumpuni.

## 2. Kepercayaan Produk Hijau (*Green Trust*) (X2)

- a. Diharapkan AC Daikin dapat meningkatkan informasi mengenai spesifikasi AC dan banyak memberikan bukti-bukti mengenai efek baik yang ditimbulkan oleh penggunaan AC, agar konsumen dapat yakin dan percaya bahwa AC Daikin dapat diandalkan dalam hal lingkungan. Informasi ramah lingkungan AC Daikin dapat disebar melalui media sosial, media cetak ataupun media elektronik. AC Daikin juga dapat gencar memasarkan produknya melalui event-event elektronik yang bergerak di bidang lingkungan.
- b. AC Daikin diharapkan dapat memenuhi harapan dari pengguna AC dengan memberikan kualitas dan spesifikasi produk yang mumpuni dalam hal lingkungan agar harapan yang dimiliki oleh pengguna AC dapat terpenuhi. AC Daikin juga dapat menunjukkan performa dan komitmennya dalam hal lingkungan, dapat ditunjukkan melalui

iklan yang menampilkan bahwa AC Daikin ramah lingkungan untuk digunakan sehari-hari. Review positif dari beberapa konsumen yang sudah menggunakan AC Daikin sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen AC terhadap AC Daikin dan juga AC Daikin dapat mengikuti beberapa event-event produk elektronik yang bergerak di bidang lingkungan. Dengan itu, kepercayaan konsumen akan produk AC Daikin dapat meningkat dan dapat digunakan sebagai alasan pengguna AC untuk membeli dan menggunakan AC Daikin.

### 3. Minat Beli Produk Hijau (*Green Purchase Intention*) (Y)

Diharapkan AC Daikin dapat meningkatkan minat beli produk hijau dengan cara memperhatikan keinginan atau kebutuhan pengguna AC dengan baik, seperti menawarkan harga produk yang pantas dan sesuai dengan spesifikasi dan kualitasnya, memberikan produk yang sesuai dengan harapan pengguna AC, memberikan nilai lebih bila dibandingkan dengan produk sejenis, dan menunjukkan komitmen serta kemampuan AC Daikin dibidang lingkungan agar muncul persepsi yang baik dan kepercayaan yang dapat menimbulkan minat beli produk hijau AC Daikin.

#### **5.3.2 Saran Teoretis**

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda atau AC dengan merek yang berbeda lainnya yang ada di Indonesia khususnya DKI Jakarta. Objek juga dapat dirubah menjadi AC dengan spesifikasi atau manfaat yang

berbeda dengan lokasinya yang berbeda. Responden dalam penelitian ini mayoritas 18-34 tahun dan bisa digeneralisasikan dengan usia diatas/dibawah 18–34 tahun.

- b. Menambahkan referensi-referensi dari *review* penelitian relevan yang sejenis lebih banyak lagi agar hasil penelitian lebih akurat dan mampu dipertanggung jawabkan, seperti menggunakan objek penelitian yang berbeda namun dengan variabel yang sama.
- c. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian yang mempengaruhi minat dengan kombinasi yang lebih beragam. Misalnya, penambahan variabel iklan, harga, kualitas, *word of mouth*, citra merek dan lain sebagainya sebagai acuan dalam pengujian kembali apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi minat beli produk hijau dan juga untuk memperkaya variasi dalam penelitian.