

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai citra merek ramah lingkungan, sensitivitas harga ramah lingkungan, dan minat beli produk ramah lingkungan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek ramah lingkungan (*Green Brand Image*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan (*Green Purchase Intention*) mobil Suzuki Wagon R dengan nilai 0,450 positif. Hal ini juga dapat diketahui melalui uji t dengan nilai t-hitung (3,180) > t-tabel (1,9741). Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Variabel sensitivitas harga ramah lingkungan (*Green Price Sensitivity*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan (*Green Purchase Intention*) mobil Suzuki Wagon R dengan nilai 0,766 positif. Hal ini juga dapat diketahui melalui uji t dengan nilai t-hitung (5,977) > t-tabel (1,9741). Oleh karena itu hipotesis kedua (H2) diterima.

#### 5.2 Implikasi

##### 5.2.1 Implikasi Praktis

Hasil dari analisis menyatakan jika citra merek ramah lingkungan dan sensitivitas harga ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli

produk mobil Suzuki Wagon R perlu meningkatkan respon positif terhadap citra merek ramah lingkungan (X1) dan sensitivitas harga ramah lingkungan (X2).

Adapun aspek yang perlu ditingkatkan sebagai berikut:

1. Citra Merek Ramah Lingkungan (*Green brand image*) (X1)
  - a. Suzuki Wagon R tidak mempunyai kredibilitas yang tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan sehingga perlu ditingkatkan kualitas produk Mobil Suzuki Wagon R.
  - b. Mobil Suzuki Wagon R harus memberikan nilai lebih tentang mobil ramah lingkungan kepada produknya bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis karena masih banyak pengguna mobil LCGC lain yang lebih memilih untuk menggunakan produk mobil LCGC lain dikarenakan kurangnya citra merek ramah lingkungan yang lebih kepada mobil Suzuki Wagon R.
  - c. Mobil Suzuki Wagon R masih kurang terkenal dengan mobil LCGC lain sehingga perlu ditingkatkan lagi citra merek yang ada di dalam mobil Suzuki Wagon R untuk konsumen mobil LCGC di Indonesia.
2. Sensitivitas Harga Ramah Lingkungan (*Green price sensitivity*) (X2)
  - a. Mobil Suzuki Wagon R cenderung lebih mahal dari harga pesaingnya dan masyarakat tidak mau membayar lebih tinggi jika harga mobil ramah lingkungan harganya mahal.
  - b. Tidak berminat menghabiskan banyak uang untuk membeli mobil baru, hal ini dapat disebabkan karena masyarakat Jakarta khususnya cukup memiliki mobil satu dengan mobil lamanya dan tidak berminat untuk

membeli mobil baru dengan harga yang lebih mahal, karena harga mobil adalah harga yang tidak terlalu murah untuk diberi setiap saat.

- c. Mobil Suzuki Wagon R harus bisa meningkatkan spesifikasi produknya dalam hal lingkungan dengan harga yang terjangkau agar harapan yang dimiliki oleh pengguna mobil Suzuki Wagon R dapat terwujud.

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

- a. Responden merasa bahwa tidak berniat untuk membeli produk mobil Suzuki Wagon R. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen tidak ingin memiliki mobil Suzuki Wagon R atau tidak ingin mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli mobil Suzuki Wagon R.
- b. Responden tidak ingin beralih ke mobil Suzuki Wagon R yang ramah lingkungan. Mobil Suzuki Wagon R harus bisa meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan dengan cara memberikan nilai lebih kepada pengguna mobil LCGC dan juga meningkatkan kepercayaan pengguna mobil LCGC untuk produk mobil Suzuki Wagon R.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran Praktis

1. Terkait dengan implikasi variabel citra merek ramah lingkungan
  - a. Mobil Suzuki Wagon R mampu menunjukkan kredibilitas dan komitmennya dalam hal menjaga lingkungan, dapat ditunjukkan melalui iklan dan *review* dari beberapa konsumen yang sudah menggunakan mobil Suzuki Wagon R dan juga beberapa *event-event* produk mobil. Dengan itu, kepercayaan konsumen akan produk mobil Suzuki Wagon R dapat meningkatkan citra merek mobil ramah lingkungan dan dapat

digunakan sebagai alasan pengguna mobil LCGC untuk membeli dan menggunakan mobil Suzuki Wagon R.

- b. Diharapkan mobil Suzuki Wagon R dapat meningkatkan reputasi baik dari produk ramah lingkungannya dengan cara memberikan informasi yang jelas dan kelebihan mobil Suzuki Wagon R dibidang lingkungan.
- c. Selain itu, mobil Suzuki Wagon R harus bisa memenuhi harapan dari pengguna mobil LCGC dengan memberikan kualitas dan spesifikasi produk yang mumpuni dalam hal lingkungan agar harapan yang dimiliki oleh pengguna mobil LCGC dapat terpenuhi.

2. Terkait dengan implikasi variabel sensitivitas harga ramah lingkungan

- a. Mobil Suzuki Wagon R *dibanderol* dengan harga yang cukup terbilang mahal, maka dari itu diharapkan mobil Suzuki Wagon R bisa meningkatkan kualitas produknya dalam hal lingkungan agar harga yang ditawarkan pantas dan sesuai dengan produknya menurut pengguna mobil LCGC, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap harga mobil Suzuki Wagon R.
- b. Diharapkan mobil Suzuki Wagon R dapat meningkatkan nilai lebih dan juga manfaat dalam hal untuk meningkatkan sensitivitas harga 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 agar juga dapat menyesuaikan harga yang dapat diterima oleh konsumen.

- c. Sensitivitas harga ramah lingkungan dapat dilihat dari harga produk dan kualitas pelayanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut dengan harga yang sesuai.

3. Terkait dengan implikasi variabel minat beli produk ramah lingkungan

- a. Diharapkan mobil Suzuki Wagon R dapat meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan dengan cara memperhatikan keinginan atau kebutuhan pengguna mobil LCGC dengan baik, seperti menawarkan harga produk yang pantas dan sesuai dengan spesifikasi dan kualitasnya, memberikan produk yang sesuai dengan harapan pengguna mobil LCGC.
- b. Memberikan nilai lebih tentang mobil ramah lingkungan bila dibandingkan dengan produk sejenis, dan menunjukkan komitmen serta kemampuan mobil Suzuki Wagon R dalam menjaga kredibilitas dan komitmen untuk menjaga lingkungan agar muncul persepsi citra merek ramah lingkungan yang baik dan kepercayaan yang dapat menimbulkan minat beli produk ramah lingkungan mobil Suzuki Wagon R.

### 5.3.2 Saran Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda atau mobil LCGC dengan merek yang berbeda lainnya yang ada di Indonesia. Objek juga dapat dirubah menjadi produk lain ramah lingkungan dengan spesifikasi atau manfaat yang berbeda dengan lokasinya yang berbeda. Responden dalam penelitian ini mayoritas

26-35 tahun dan bisa digeneralisasikan dengan usia diatas/dibawah 26–35 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, kepercayaan produk hijau , kualitas, *word of mouth*, persepsi nilai 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.