

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai *green advertising* dan *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* (survey mobil Datsun Go+ di wilayah Jakarta), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel *green advertising* berpengaruh terhadap *green purchase intention* mobil Datsun Go+ di wilayah Jakarta secara signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila *green advertising* yang diberikan mobil Datsun Go+ dapat memenuhi harapan maka akan tercipta *green purchase intention*.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel *green perceived quality* berpengaruh terhadap *green purchase intention* mobil Datsun Go+ di wilayah Jakarta secara signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila *green perceived quality* yang diberikan mobil Datsun Go+ dapat memenuhi harapan maka akan tercipta *green purchase intention*.

#### 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa variabel *green advertising* dan *green perceived quality* berpengaruh terhadap *green purchase intention* mobil Datsun Go+. Di sisi lain, hasil penelitian pada analisis deskriptif

terdapat beberapa implikasi manajerial yang harus diperhatikan. Beberapa aspek yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki, yaitu :

1. Variabel *Green Advertising* (X<sub>1</sub>)

Variabel *green advertising* memiliki dua dimensi yaitu *promotion*, dan *message*. Terdapat pernyataan dalam dimensi yang harus ditingkatkan agar bisa menjadi lebih baik lagi, yaitu dimensi *message* pernyataan pertama, yang mengakibatkan pesan mobil Datsun Go+ sebagai mobil ramah lingkungan kurang diketahui dan dimensi *message* pernyataan ke dua, yang mengakibatkan pesan Datsun Go+ yang turut serta untuk mengajak bergaya hidup ramah lingkungan kurang diketahui masyarakat.

2. Variabel *Green Perceived Quality* (X<sub>2</sub>)

Variabel *green perceived quality* memiliki empat yaitu *dependability*, *reliability*, *superiority*, dan *consistency*. Terdapat pernyataan dalam dimensi yang harus ditingkatkan agar bisa menjadi lebih baik lagi, yaitu dimensi *reliability*, mengakibatkan meragukan dalam keiritan bahan bakar Datsun Go+ dan dimensi *superiority*, mengakibatkan reputasi yang kurang profesional terhadap keramahan lingkungan.

3. Variabel *Green Purchase Intention* (Y)

Variabel *green purchase intention*. Terdapat pernyataan dalam indikator yang harus ditingkatkan agar bisa menjadi lebih baik lagi, yaitu indikator preferensial, mengakibatkan tidak dijadikan sebagai pilihan utama mobil

ramah lingkungan dan indikator referensial, mengakibatkan tidak di referensikannya mobil Datsun Go+ kepada orang lain.

### 5.3 Saran

#### 5.3.1 Saran Praktis

1. Terkait dengan implikasi variabel *green advertising*, maka diharapkan bagi pihak perusahaan Nissan khususnya mobil Datsun Go+ dapat melakukan iklan yang mempromosikan dan memberitahukan bahwa mobil Datsun Go+ sebagai mobil ramah lingkungan yang turut serta berperan dalam mengurangi kerusakan lingkungan dan mempromosikan kepada masyarakat serta turut mengajak pengguna Datsun Go+ untuk memiliki gaya hidup yang ramah lingkungan.
2. Terkait dengan implikasi variabel *green perceived quality*, maka diharapkan bagi perusahaan mobil Datsun Go+ atau pengelola di bagian pemasarannya, dapat menginformasikan pengenalan tentang spesifikasi merek Datsun Go+ dengan kualitas mesin yang irit bahan bakar kepada masyarakat serta membuat *image* Datsun Go+ sebagai merek mobil yang profesional terhadap keramahan lingkungan dengan cara mengadakan pameran khusus mobil Datsun Go+.
3. Terkait dengan implikasi variabel *green purchase intention*, maka diharapkan bagi perusahaan mobil Datsun Go+ dapat memperkuat *image* mobil ramah lingkungan, dengan melakukan iklan dan pemberian informasi produk yang dapat menarik perhatian

konsumen sehingga Datsun Go+ menjadi sebagai pilihan utama ketika memilih mobil ramah lingkungan serta saat mereferensikannya kepada orang lain.

### 5.3.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda dengan mobil Datsun Go+, seperti mobil merek lainnya dengan konsep memenuhi standar kualitas yang cukup. Contoh mobil dengan jenis *low cost green car* lainnya seperti Toyota Agya, Daihatsu Ayla, dan Honda Brio.
2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti *green price*, *green brand image*, *green attitude* agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* dan juga sebagai variabel dalam penelitian.
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan meneliti jenis otomotif lainnya seperti motor, mobil level yang lebih tinggi, angkutan umum dan kendaraan lainnya.
4. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda.