

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Eco Label* dan *Perceived Value* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden pelanggan Apartemen The Springlake view. Metode analisis untuk pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS untuk uji instrumen dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*, uji r serta pengaruh langsung.

Semua hubungan antar variabel memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05, yang artinya memiliki pengaruh antar variabel yang signifikan. Sedangkan Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *unstandardized beta* pada model persamaan struktural.

1. Pernyataan hipotesis H₁ **diterima**. Variabel *Eco Label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Apartemen The Springlake view dan memiliki nilai *estimated* sebesar 0.469, sehingga hipotesis 1 yang berpengaruh positif sebesar 46,9%. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila *Eco Label* yang diperkenalkan kepada konsumen maka tercipta minat beli konsumen.
2. Pernyataan hipotesis H₂ **diterima**. Variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Apartemen the

Springlake view dan memiliki nilai *estimated* sebesar 0.297, sehingga hipotesis 2 yang berpengaruh positif sebesar 29,7%. Hal ini membuktikan bahwa *Perceived Value* yang baik dapat menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, jika *Perceived Value* meningkat maka minat beli juga akan meningkat.

3. Pernyataan hipotesis H₃ **diterima**. Variabel *Eco Label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* konsumen Apartemen The Springlake view dan memiliki nilai *estimated* sebesar 0.423, sehingga hipotesis 3 yang berpengaruh positif sebesar 42,3%. Hal ini membuktikan apabila *Eco Label* yang ditetapkan dapat menambah *Perceived Value*. Oleh karena itu, jika *Eco Label* yang diperkenalkan kepada konsumen maka akan menambah *Perceived Value*.

B. Implikasi Praktis

Hasil analisis menyatakan bahwa *Eco Label*, *Perceived Value* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Apartemen The Springlake view yang memiliki implikasi pada peningkatan minat beli konsumen, dengan diperkenalkannya *Eco Label* dan *Perceived Value* lalu memberikan dampak terhadap minat beli konsumen.

Konsumen yang mendominasi sebagai pelanggan Apartemen The Springlake view adalah berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia pelanggan mayoritas pada 31-40 tahun yang berstatus menikah sebagai

mahasiswa S1 yang memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 7.500.000 – Rp 10.000.000..

Eco label diukur dengan empat dimensi yaitu kriteria pembelian, Informasi label ramah lingkungan mudah di mengerti, label ramah lingkungan mudah ditemukan, dan kesadaran. Secara perhitungan statistic deskriptif diketahui bahwa indikator eco label yang memiliki persentase terkecil adalah Simbol dari apartemen The Springlake view ini sangat mempengaruhi keyakinan saya untuk memperdulikan kepada lingkungan sekitar. Pada indikator, konsumen menilai bahwa symbol dari The Springlake view belum terlalu mempengaruhi konsumen untuk memperdulikan lingkungan sekitar. Untuk itu pengembang hendaknya dapat memperbaiki symbol yang dapat mempresentasikan kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

Perceived Value diukur dengan tiga dimensi yaitu kinerja lingkungan produk memenuhi harapan, fungsi lingkungan produk memberikan nilai yang sangat baik, dan produk memiliki lebih banyak manfaat lingkungan daripada produk lain.. Pada variabel *Perceived Value* indikator yang memiliki skor setuju yang rendah adalah pada pernyataan saya merasa puas dengan keunggulan Apartemen The Spring Lake View yang memberikan dampak yang baik pada lingkungan sekitar. Pada pernyataan ini tampak bahwa konsumen belum melihat keunggulan yang diberikan oleh pengembang dibandingkan apartemen lainnya yang memberikan dampak yang baik pada lingkungan sekitar.

C. Saran

1. Saran Teoritis

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau pada objek yang sama dengan lokasi berbeda.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan refrensi-refrensi dan *review* penelitian yang lebih baru agar hasil penelitian akurat.
- c. Responden pada penelitian selanjutnya juga dapat difokuskan dengan rentang usia di bawah 25 tahun ataupun lebih memperbanyak responden dengan usia di bawah 25 tahun mengingat hasil pada penelitian ini yang mayoritas respondennya adalah usia < 30 tahun.
- d. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian seperti promosi, lokasi, *brand*, *culture*, dan *customer expectation* yang bisa diteliti juga apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Saran Praktis

- a. Diharapkan pihak Apartemen The Springlake view dapat memperbaiki symbol yang dapat mempresentasikan kepedulian terhadap lingkungan sekitar.
- b. Diharapkan pihak Apartemen The Springlake view dapat menampilkan keunggulan dibandingkan dengan apartemen lainnya yang memberikan dampak yang baik pada lingkungan sekitar.

- c. Diharuskan bahwa keputusan pembelian wajib di perhatikan untuk pandangan konsumen terhadap ketertarikan pembelian Apartemen TheSpringLake View.
- d. Dianjurkan keinginan dan kebutuhan terhadap persepsi Apartemen TheSpringLake View harus di unggulkan terhadap konsumen
- e. Keputusan pembelian sangat diharapkan bagi perkembangan minat beli Apartemen TheSpringLake View agar peningkatan kepercayaan keputusan pembelian juga meningkat.
- f. Diharapkan bahwa simbol penghijauan untuk lingkungan sekitar sangat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen Apartemen The SpringLake View yang di sertakan adanya keinginan serta kebutuhan dari pihak konsumen.