

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga signifikan mempengaruhi niat beli ramah lingkungan konsumen pada saat akan melakukan pembelian lampu Philips LED sebagai pencahayaan di Kota Payakumbuh. Korelasinya positif, dimana semakin baik harga yang ditawarkan lampu Philips LED akan semakin tinggi niat beli ramah lingkungan konsumen dalam menggunakan lampu Philips LED.
2. Iklan lingkungan signifikan mempengaruhi niat beli ramah lingkungan konsumen pada saat akan melakukan pembelian lampu Philips LED sebagai pencahayaan di Kota Payakumbuh. Korelasinya positif, dimana semakin menarik iklan yang ditayangkan lampu Philips LED akan semakin tinggi niat beli ramah lingkungan konsumen dalam menggunakan lampu Philips LED.
3. Kemasan ramah lingkungan signifikan mempengaruhi niat beli ramah lingkungan konsumen pada saat akan melakukan pembelian lampu Philips LED sebagai pencahayaan di Kota Payakumbuh. Korelasinya positif, dimana semakin ramah lingkungan kemasan yang digunakan lampu Philips LED akan semakin tinggi niat beli ramah lingkungan konsumen dalam menggunakan lampu Philips LED.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka ketiga variabel diatas harus dipertahankan oleh perusahaan untuk menghasilkan niat beli ramah lingkungan yang tinggi. Karena minat beli yang tinggi merupakan *value* yang menguntungkan bagi perusahaan.

## 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi peningkatan minat beli konsumen terhadap lampu Philips LED. Dimana lampu Philips LED sebagai pencahayaan harus tetap menghasilkan produk yang ramah lingkungan serta terus meningkatkan niat beli ramah lingkungan konsumen. Selain itu perusahaan Philips harus meminimalisir resiko yang mungkin memiliki dampak terhadap lingkungan. Meskipun dalam penelitian ini semua variabel yang diujikan yaitu, harga ,iklan lingkungan, dan kemasan lingkungan memiliki pengaruh terhadap niat beli ramah lingkungan namun harus selalu di waspadai bahwa sekali saja sebuah produk memiliki resiko maka konsumen akan berpindah ke produk lain. Namun demikian, ditemukan bahwa kebanyakan responden masih tidak setuju untuk mengeluarkan uang lebih dalam membeli produk ramah lingkungan. Hal ini lah yang harus menjadi pedoman bagi Philips bahwa harga sangat menjadi pertimbangan bagi konsumen. Oleh karena itu, jika Philips tidak memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan maka Philips akan kehilangan konsumennya. Selain itu, konsumen masih kurang menikmati siaran iklan dari lampu Philips LED, mungkin karena iklan yang ditayangkan masih kurang menarik dan kurangnya informasi tentang Philips LED yang ditayangkan dalam iklan tersebut. Kemudian

konsumen juga masih kurang yakin bahwa kemasan yang digunakan lampu Philips LED dapat digunakan kembali, hal ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan Philips agar kemasan yang digunakan lebih menarik, dimana kemasan tersebut dapat meningkatkan niat beli ramah lingkungan konsumen dengan unsur kemasan tersebut dapat dihancurkan, dapat digunakan kembali, dan dapat didaur ulang.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini juga tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Adapun keterbatasan dan kelemahan yang diremehkan dalam penelitian ini dapat menjadi perbaikan bagi peneliti yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 140 responden yang menggunakan lampu Philips LED sebagai sumber pencahayaan.
2. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Payakumbuh. Maka hasil penelitian hanya bisa diimplikasikan di Kota Payakumbuh. Hasil yang sama belum tentu didapatkan jika penelitian dilakukan di daerah-daerah lain mengingat kondisi demografis serta geografis konsumen.

### **5.4 Saran**

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan – keterbatasan yang ditemukan agar dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi pihak perusahaan yang Philips
  - a. Dalam upaya menumbuhkan minat beli atau niat beli ramah lingkungan, perusahaan Philips harus bisa menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan dan jaminan bagi konsumen, karena konsumen juga sangat sensitif terhadap harga yang ditawarkan.
  - b. Meningkatkan kesadaran konsumen (*green costumer*) melalui iklan lingkungan dengan brosur, iklan, promosi penjualan, acara atau *event-event* untuk lebih memberikan informasi kepada konsumen.
  - c. Sebaiknya perusahaan Philips terus melakukan edukasi baik kepada tenaga pemasarannya agar bisa merepresentasikan produk lampu Philips LED sebagai lampu yang ramah lingkungan dan tidak menghasilkan zat-zat yang berbahaya, yang aman bagi konsumen, sehingga konsumen memahami keunggulan lampu Philips LED, dengan tujuan memiliki niat beli ramah lingkungan yang tinggi terhadap lampu Philips LED.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel *green marketing* lain yang mampu mempengaruhi niat beli ramah lingkungan guna memperkaya dan memperluas wawasan mengenai niat beli ramah lingkungan khususnya dan *green marketing* umumnya.
  - b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek lain diluar produk yang telah dikaji pada penelitian ini sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai prduk yang masuk dalam strategi *green marketing*