

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasan penelitian ini menghasilkan simpulan sebagai berikut:

1. *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Green product* pada Konsumen Muda di Kota Padang. Hal ini disebabkan karena usaha pemasaran yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan hijau dalam mengenalkan produknya diketahui dikalangan konsumen muda. Hal ini dapat dilihat dari respon diberikan seperti adanya keinginan konsumen muda untuk beralih ke produk yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan.
2. *Eco-Label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau pada Konsumen Muda di Kota Padang. Hal ini disebabkan usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan hijau untuk memperoleh sertifikasi label hijau pada produknya mendapat respon atau diketahui dikalangan konsumen muda, bahwa dari sekian banyak produk yang ada dipasaran konsumen muda mengetahui adanya produk dengan label hijau, dimana label ini dapat membedakan dengan produk umum lainnya yang tidak memiliki label hijau.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau pada Konsumen Muda di Kota Padang. Hal ini bila dilihat dari segi produksinya, kegiatan produksi yang dilakukan perusahaan hijau tentu berbeda dengan perusahaan non hijau, dalam memproduksi produk, perusahaan hijau mempertimbangkan dampak produknya terhadap konsumen dan lingkungannya. Dengan adanya penambahan lini bagian aktifitas produksi tentu harga pada produk hijau juga ikut mengalami kenaikan harga, hal ini dengan berbeda aktifitas perusahaan non hijau. Namun disisi lain, bila dilihat dari respon yang diberikan kalangan konsumen muda menunjukkan tanggapan yang baik terhadap produk hijau seperti mereka akan membayar lebih jika produk hijau yang dibelinya bermanfaat bagi kesehatannya.

4. Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau pada Konsumen Muda di Kota Padang. Hal ini disebabkan sesuai dengan kondisi lingkungan di Indonesia yang mengalami penurunan, serta adanya upaya pemerintah serta organisasi non pemerintah untuk mencegah kerusakan lingkungan telah membuat kalangan konsumen muda memiliki tingkat kesadaran terhadap kondisi lingkungannya. Sebagai bentuk kesadaran konsumen terhadap lingkungan dapat berupa memperhatikan produk yang dibelinya, konsumen muda yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi pada lingkungan akan membeli produk dengan dampak yang minim terhadap lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari respon yang diberikan konsumen muda seperti keseriusan masalah lingkungan di Indonesia mempengaruhinya dalam pembelian produk hijau.

5. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau pada Konsumen Muda di Kota Padang. Hal menunjukkan bahwa kalangan konsumen muda menunjukkan sikap yang baik terhadap produk hijau. Pada dasarnya sikap akan terlihat dari tindakan yang dilakukan, begitupun dalam hal pembelian produk hijau. Ketika konsumen muda merasa produk hijau yang digunakan memberi manfaat maka konsumen akan menunjukkan dengan sikapnya untuk membeli produk hijau. Hal ini dapat dilihat dari respon yang diberikan konsumen seperti produk hijau yang dibeli aman untuk digunakan.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti terdapat beberapa temuan yang dapat menjadi implikasi dan acuan penting bagi Konsumen Muda di Kota Padang untuk melakukan keputusan pembelian di masa akan datang.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya keinginan konsumen untuk beralih ke produk yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan dalam keputusan pembelian. Sudah adanya kesadaran bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempercayai informasi daur ulang yang ada pada label ramah lingkungan. Kepercayaan konsumen terhadap produk daur ulang sudah mulai bagus dan harus ditingkatkan lagi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membayar lebih jika produk hijau yang saya beli baik untuk kesehatannya.

Semakin tinggi harga suatu barang maka semakin bagus kualitas suatu produk, jadi walaupun harga yang ditawarkan tinggi konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian karena untuk kesehatannya.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen pada saat sekarang ini lebih peduli tentang masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah dan deforestasi mempengaruhi keputusan saya dalam pembelian *green product*.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen pada saat sekarang adanya keinginan dalam keputusan pembelian pada *green product*.

### 5.3 Keterbatasan

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan-keterbatasan, yaitu antara lain :

1. Penelitian ini dibatasi oleh responden yang hanya difokuskan pada konsumen muda di Kota Padang.
2. Jumlah variabel yang digunakan hanya variabel *green advertising*, *eco-label*, harga, kesadaran lingkungan, sikap dan keputusan pembelian sebagai variabel independen.

### 5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, maka untuk dapat meningkatkan kinerja karyawan maka, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan hijau melihat respon positif konsumen muda terhadap produk hijau dapat dijadikan sebagai acuan dalam menarik minat pembelian produk hijau dikalangan konsumen muda, seperti produk dengan label hijau harus menempatkan strategi positioning yang tepat untuk menarik konsumen muda. Produk-produk ini juga harus mudah diakses oleh konsumen muda.
2. Bagi konsumen, disarankan kepada konsumen untuk lebih memperhatikan produk yang ramah untuk lingkungan yang ada dipasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar menambah variabel bebas yang lain selain *Green Advertising*, *Eco-Label*, Harga, Kesadaran Lingkungan, Sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, promosi produk, citra merek terhadap keputusan pembelian.

