

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Pengetahuan Lingkungan (X_1), Afeksi terhadap Lingkungan (X_2), Kualitas Produk Hijau (X_3), dan Harga Premium (X_4) secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, besarnya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui dari nilai F_{hitung} sebesar 32,134 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< \alpha 0,05$). Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel Pengetahuan Lingkungan (X_1), Afeksi terhadap Lingkungan (X_2), Kualitas Produk Hijau (X_3), dan Harga Premium (X_4) yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,650. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel bebas secara simultan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian lampu hemat energi merek Philips adalah sebesar 65,0 % sedangkan sisanya sebesar 35,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Secara parsial variabel Pengetahuan Lingkungan (X_1), Afeksi terhadap Lingkungan (X_2), Kualitas Produk Hijau (X_3), dan Harga Premium (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian

(Y). Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi sebesar 0,039 ($< \alpha 0,05$) menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Lingkungan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dan besarnya pengaruh Pengetahuan Lingkungan (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi (b) sebesar 0,114 dengan nilai t_{hitung} 2,104.
- b. Nilai signifikansi sebesar 0,035 ($< \alpha 0,05$) menunjukkan bahwa variabel Afeksi terhadap Lingkungan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) dan besarnya pengaruh variabel Afeksi terhadap Lingkungan (X_2) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi (b) sebesar 0,210 dengan nilai t_{hitung} 2,156.
- c. Nilai signifikansi sebesar 0,005 ($< \alpha 0,05$) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk Hijau (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) dan besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk Hijau (X_3) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi (b) sebesar 0,220 dengan nilai t_{hitung} 2,883.
- d. Nilai signifikansi sebesar 0,032 ($< \alpha 0,05$) menunjukkan bahwa variabel Harga Premium (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) dan dapat dilihat besarnya pengaruh variabel Harga Premium (X_4) terhadap variabel Struktur

Keputusan Pembelian (Y) melalui koefisien regresi (b) sebesar 0,218 dengan nilai t_{hitung} 2,199.

3. Variabel Kualitas Produk Hijau (X_3) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi (b) tertinggi sebesar 0,220 dengan nilai t_{hitung} 2,883 dan taraf signifikansi sebesar 0,005 ($< \alpha$ 0,05).

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan referensi bagi PT Philips Indonesia sebagai produsen produk lampu hemat energi merek Philips untuk dapat menjalankan strategi pemasarannya lebih baik lagi karena Pemasaran Hijau yang sekarang dijalankan perusahaan membutuhkan dukungan keunggulan produk seperti Kualitas Produk dan Harga yang berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Variabel dalam Kepedulian Lingkungan, Produk Hijau dan Harga mempunyai kontribusi sebesar 65,0 % dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian lampu hemat energi merek Philips, namun lebih baik mempertimbangkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kredibilitas merupakan faktor penting yang harus dimiliki perusahaan yang bersaing dalam pasar produk ramah lingkungan. Philips dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan berkaitan dengan produk lampu ramah lingkungan dengan program komunikasi terpadu, program-program CSR (*Company Social Responsibility*) berkaitan dengan lingkungan dan penting sekali untuk

melakukan pembelajaran konsumen mengenai keunggulan produk ramah lingkungan dan manfaat lain yang akan didapatkan konsumen. Upaya tersebut untuk meningkatkan pengetahuan konsumen supaya lebih peduli terhadap masalah lingkungan dalam melakukan pembelian produk lampu hemat energi.

2. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk Hijau (X_3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel lainnya, oleh karena itu PT Philips Indonesia disarankan agar mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan menjaga loyalitas pelanggan dan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk lampu hemat energi merek Philips.
3. Dengan adanya penelitian ini perlu dikaji lebih lanjut mengenai Kepedulian Lingkungan, Produk Hijau dan Harga yang sesuai dengan harapan konsumen karena kebutuhan, selera konsumen, kebijakan perusahaan dan kondisi lingkungan akan selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang, khususnya tentang Kepedulian Lingkungan, Produk Hijau dan Harga serta pengaruhnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian.