

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang sudah peneliti lakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat diketahui bahwa gambaran *green perceived value* pada konsumen Circle of life roastery menunjukkan skor tertinggi terdapat dalam *benefit for consumer* pada variabel X_1 yang setuju sebesar 41% artinya produk berguna dalam menambah fungsi dasar dan mampu dimanfaatkan kembali, namun dua skor terendah dalam persepsi ni laihijau terdapat dalam *standart of quality and price* sebanyak 39% menyatakan tetap mempertimbangkan kualitas dalam produk meskipun produk tersebut menawarkan keramahan lingkungan dan sebanyak 31% menyatakan tetap mempertimbangkan harga dalam perilaku pembelian tidak hanya mengutamakan keramahan lingkungannya saja.
2. Penelitian ini dapat diketahui bahwa gambaran *green perceived risk* pada konsumen Circle of life roastery menunjukkan skor tertinggi terdapat dalam *sosial risk* pada variabel X_2 yang setuju sebesar 35% (persepsi diri) artinya konsumen sudah mulai memiliki kesadaran akan tanggung jawab dari perilaku konsumsinya yang akan memberikan dampak buruk bagi lingkungan namun dua poin terendah dalam persepsi resiko hijau terdapat dalam *physical risk* 38% yang cukup setuju tidak terlalu khawatir apabila produk tidak memenuhi kebutuhan diri maupun lingkungannya dan sebanyak 32% yang cukup setuju *sosial risk* (persepsi lingkungan sekitar) artinya konsumen tidak mementingkan penilaian orang lain akan pilihannya menggunakan produk ramah lingkungan menuntut dirinya lebih peka dengan kondisi lingkungan.
3. Penelitian ini dapat diketahui bahwa gambaran *green trust* pada konsumen Circle of life roastery menunjukkan skor tertinggi terdapat

dalam *environmental commitments* pada variabel X_3 yang setuju sebesar 47% artinya kepercayaan konsumen dapat meningkat apabila pengelola memiliki komitmen dan menawarkan produk yang ramah. namun skor terendah terdapat dalam *environmental klaim* sebanyak 43% artinya konsumen setuju tidak terlalu percaya dengan klaim produk benar-benar ramah lingkungan dan sebanyak 46% konsumen setuju pada *environmental performance* artinya konsumen tidak begitu menyakini bahwa kinerja produk benar-benar mampu memenuhi kebutuhan diri dan lingkungan.

4. Penelitian ini dapat diketahui bahwa gambaran *green purchase behavior* pada konsumen Circle of life roastery menunjukkan skor tertinggi terdapat dalam *loyalty* pada variabel Y sebanyak 48% konsumen setuju artinya memiliki kesadaran dalam perilaku pembeliannya dengan menggunakan produk ramah lingkungan bertujuan untuk mengurangi dampak negatif bagi lingkungan namun skor terendah terdapat dalam *attitude of consumers purchase* sebanyak 51% konsumen setuju bahwa tidak terlalu mementingkan pertimbangan fungsional dalam melakukan perilaku pembelian dan sebanyak 49% setuju pada *loyalty* artinya konsumen menganggap bahwa produk ramah lingkungan tidak selalu menjadi pilihan yang tepat.
5. Berdasarkan analisis penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *green perceived value*, *green perceived risk* dan *green trust* terhadap *green purchase behavior* artinya variabel yang digunakan mempengaruhi perilaku pembelian pada Circle of life roastery. Hal ini menunjukkan konsumen telah memperoleh manfaat dari produk Circle of life roastery, mereka juga mulai memiliki kesadaran akan resiko negatif dari perilaku pembeliannya yang berdampak buruk bagi lingkungan dan mengkonsumsi produk circle of life roastery mampu membuat konsumen percaya akan keamanan produk terhadap lingkungan.

1.2 Saran

Sebelum memberikan beberapa saran sebagai rekomendasi penelitian selanjutnya dan saran implikasi manajerial, dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam penelitian diantaranya penelitian menggunakan *cross-sectional*, sehingga pola hubungan yang diteliti hanya potret yang menggambarkan hubungan yang terjadi sementara dan dengan adanya Covid-19 di Indonesia penelitian ini hanya mengandalkan data yang diperoleh dari kuesioner yang hanya fokus pada konsumen Circle of Life Roastery.

1. Pihak pengelola perlu meyakinkan konsumen terhadap perilaku pembelian secara intensif dengan memberikan informasi kepada konsumen mengenai manfaat dan kelebihan produk Circle of life roastery yang ramah lingkungan dengan cara melakukan promosi dan gerakan sosial yang menyadarkan konsumen akan pentingnya kesadaran dan tanggung jawab pada lingkungan. Hal ini akan menjadi salah satu peluang bagi pengelola yang menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan atau yang kita kenal dengan *green marketing* dalam memperluas pangsa pasarannya.
2. Semakin banyaknya pesaing yang menggunakan strategi pemasaran berbasis lingkungan, disarankan Circle of life roastery memperdalam nilai-nilai etika yang dianutnya kedalam promosi dan sehingga konsumen lebih memahami keuntungan dan percaya ketika menggunakan produk Circle of life roastery dengan harga yang premium. Maka pelaku usaha perlu memperluas target pasar dan menangkap peluang untuk berani memasarkan produk Circle of Life Roastery.
3. Membuat rencana strategis kedepan atau target untuk penjualan yang lebih baik. maka sebaiknya mereka mengkombinasikan konsep dari persepsi nilai hijau, persepsi resiko hijau, dan kepercayaan hijau pada strategi hijau mereka kepada tahapan perencanaan strategi.
4. Bekerjasama dengan pemerintah untuk menperketat sistem tratama pada produk yang tidak menggunakan prooduk ramah terhadap

lingkungan sehingga masyarakat dan pelaku industri yang berkaitan dengan makanan dan minuman memiliki tanggung jawab yang lebih.

1.2.1 Rekomendasi Penelitian yang akan datang

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan referensi penelitian yang akan datang diantaranya:

1. Sebaiknya penelitian yang akan datang dilakukan dengan *metode time series* untuk mengetahui stabilitas tingkat kesadaran konsumen pada lingkungan. Sehingga jawaban yang diberikan konsumen bukan ungkapan emosi sesaat tetapi merupakan perilaku sesungguhnya.
2. Penelitian selanjutnya perlu dilakukan lebih mendalam untuk mencari informasi yang lebih komprehensif, mengapa bertambahnya kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan belum mampu meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mencoba menambahkan jumlah sampel penelitian, variabel penelitian seperti *green perceived quality*, *green purchase decision* atau mengembangkan model *green purchase behavior* yang berbasis *Theory of Planned Behavior* dengan mendalami variabel *environmental knowledge* yang kemungkinan dapat mempengaruhi sikap secara langsung dan menggunakan objek lainnya diluar produk yang telah dijadikan objek pada penelitian ini sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai produk yang masuk kedalam strategi *green marketing*.

Penelitian selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor selain *green marketing* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen produk ramah lingkungan melalui gaya hidup, pengetahuan konsumen dan pertimbangan kualitas pada produk yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk.