

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen *green products* pada komunitas *green* di kota Bandung) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup responden sangat kuat. Hal ini terlihat dari nilai yang mereka anut (*values*), aktivitas dan ketertarikan (*activities and interests*), sikap (*attitudes*) dan demografi (*demographics*) serta diperkuat oleh karakteristik dan pengalaman responden. Indikator nilai (*values*) memperoleh skor rata-rata tertinggi dimana nilai yang dianut adalah nilai yang menganut *sustainable environment* dan dapat menjadi awal yang baik untuk mulai menerapkan gaya hidup *green* (*green lifestyle*).
2. Setelah melalui tahapan pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif-alternatif yang ada (*evaluation of alternatives*) dan sampai pada keputusan membeli (*purchase decision*), *green products* merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, serta dikehendaki oleh responden. Keputusan pembelian *green products* tinggi. Responden membeli *green products* paling dipengaruhi oleh manfaat yang diberikan dari membeli *green products*, beberapa kategori *green products* dapat digunakan kembali sehingga tidak

menghasilkan residual banyak, bahan material *green products* tidak membahayakan alam, serta proses pembuatannya yang tidak menggunakan zat kimia yang berbahaya.

3. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green products* dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap *green products*, diajukan beberapa saran kepada para pelaku bisnis di Indonesia, pemerintah, konsumen dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai *green products*, yaitu sebagai berikut:

1. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Untuk meningkatkan minat beli bahkan keputusan pembelian *green products* di Indonesia produsen sebaiknya mengetahui perilaku konsumen Indonesia saat ini, salah satunya dengan mengamati gaya hidup konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk memperluas pangsa pasar *green products* di dalam negeri.
2. Keputusan pembelian *green products* dipengaruhi oleh gaya hidup yang menganut nilai-nilai *sustainable environment*. Produsen dapat membuat stimulus-stimulus yang dapat merangsang konsumen untuk beralih menggunakan *green products* salah satunya dengan aktif terlibat dalam aksi penyelamatan lingkungan atau pun *go green* sehingga konsumen terpicu

untuk dapat berkontribusi terhadap keberlangsungan alam ini, salah satunya dengan menggunakan *green products*.

3. Untuk pemerintah sebaiknya mulai menetapkan standardisasi *green products* di Indonesia serta harus menegakan sanksi-sanksi yang tertera pada undang-undang atas pelanggaran yang dilakukan baik pelaku bisnis maupun masyarakat yang mengancam kestabilan alam di Indonesia.
4. Untuk konsumen sebaiknya mulai melirik *green products* sebagai salah bentuk kontribusi untuk kelestarian alam di Indonesia. Hal ini sesuai dengan himbauan presiden yang tertera pada Peraturan Presiden No. 61 Tahun 2011 pasal 4 yang menganjurkan masyarakat Indonesia untuk berperilaku hijau.
5. Untuk peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema penelitian yang sama, peneliti merekomendasikan untuk mengambil salah satu produk atau beberapa produk *green* serta melibatkan konsumen produk tersebut dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memperkaya informasi mengenai *green products* serta konsumen *green products*.