

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai ringkasan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dari hasil uji hipotesis untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Pengetahuan produk hijau berpengaruh positif terhadap sikap produk hijau. Dengan kata lain, semakin baik pengetahuan seseorang mengenai Dexlite sebagai produk hijau, maka akan semakin baik pula sikap yang terbentuk dalam diri seseorang mengenai produk hijau Dexlite. Rata – rata jawaban responden untuk indikator pengetahuan berada pada kategori tinggi, yang artinya mayoritas sampel telah mampu meningkatkan pengetahuan seputar produk hijau dengan secara mandiri menggali informasi tersebut pada media yang memuat informasi yang tersedia.

Beberapa aspek pengetahuan produk hijau yang dimaksud mengerucut pada informasi seputar kandungan Dexlite dan bagaimana para ahli mengukur imbasnya terhadap lingkungan, lalu bagaimana masyarakat menyadari bahwa penggunaan Dexlite secara intensif akan memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Kemudian juga mengenai performa Dexlite sebagai bahan bakar yang mampu memberikan pengalaman berkendara yang maksimal serta kandungan yang mampu merawat mesin dengan lebih baik dibanding solar biasa. Mayoritas responden yang berpendidikan terakhir di tingkat SLTA memberikan kesimpulan bahwa orang – orang pada tingkat edukasi tersebut telah memiliki

pengetahuan produk hijau yang baik dan berkecenderungan membentuk sikap yang positif terhadap produk hijau yang berimbang pada tumbuhnya minat beli.

Pengaruh sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli produk hijau. Apabila diuraikan, kebanyakan anggota keluarga dan warga di sekitar tempat tinggal responden memberikan pendapat bahwa Dexlite lebih menguntungkan daripada solar biasa. Begitu pula oleh teman – teman responden yang memiliki kecenderungan untuk memiliki preferensi utama terhadap Dexlite. Dari rata – rata jawaban responden penelitian ini, dapat dikatakan bahwa mayoritas orang – orang pada lingkungan sosial responden menjadikan Dexlite sebagai preferensi utama untuk pilihan bahan bakar solar yang kemudian juga mendorong responden untuk memiliki preferensi yang sama.

Mayoritas responden juga merasa terdorong untuk menggunakan Dexlite setelah membaca review positif yang disampaikan pengguna Dexlite. Baik di media sosial maupun surat kabar keduanya memberikan dampak pada pembentukan sikap yang lebih baik terhadap produk hijau. Jumlah konsumen Dexlite yang ada SPBU dinilai juga mampu memberikan tekanan sosial pada responden untuk turut menggunakan Dexlite. Hasil dari ini dinilai mampu memahami manfaat penggunaan solar selain untuk memenuhi kebutuhan akan bahan bakar alat transportasi namun juga memandang kebutuhan lain yang tidak dapat secara langsung dirasakan manfaatnya.

Harga produk hijau berpengaruh secara langsung terhadap minat beli produk hijau. Maka semakin baik pendapat atau opini seseorang terhadap harga yang dipatok pada produk Dexlite, maka akan berdampak baik pula terhadap

pembentukan sikap terhadap produk hijau. Jawaban responden berada pada kategori tinggi, dimana mayoritas responden memiliki opini bahwa harga Dexlite yang ditawarkan tidak terlalu mahal dan masih dapat dijangkau. Pada tingkat harga tersebut pula, responden juga bersedia membayar lebih untuk memperoleh manfaat Dexlite. Responden pada penelitian ini mayoritas bekerja sebagai buruh dan secara keseluruhan memiliki pengeluaran bulanan pada kisaran 1-5 juta.

Sikap terhadap produk hijau terbukti mampu memediasi pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap minat beli produk hijau namun tidak memediasi pengaruh sosial dan harga produk hijau. Hal tersebut berarti, semakin baik sikap yang terbentuk dari tiap individu terhadap produk hijau Dexlite, maka akan berdampak baik juga pada pembentukan minat beli atas Dexlite. Sikap yang baik dapat tergambarkan pada bagaimana seseorang memiliki ketertarikan terhadap Dexlite atas kemampuannya dalam mengurangi polusi udara dibandingkan dengan solar biasa dan juga bagaimana responden juga telah meyakini bahwa Dexlite merupakan bahan bakar berkualitas dan baik bagi mesin kendaraan.

Temuan pada penelitian ini menyebutkan bahwa minat beli dapat terbentuk secara langsung atas pengaruh sosial dan harga produk tanpa melalui perantara sikap. Dampak pengaruh sosial yang diterima seseorang dapat saja disikapi dengan berbagai perbedaan tanggapan tergantung dari kepentingan dan persepsi masing – masing. Hasil penelitian ini mendorong kesimpulan bahwa mayoritas responden mengaitkan pengaruh sosial pada konteks pembentukan minat beli dan bukan pada penentuan sikap terhadap produk. Pada kaitannya dengan keputusan pembelian, mayoritas konsumen langsung meninjau dari

atribut produk dimana harga termasuk di dalamnya, tanpa perlu menentukan bagaimana mereka harus menanggapi produk dalam bentuk sikap. Maka hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa minat beli yang terbentuk pada mayoritas konsumen bahan bakar solar, merupakan hasil pertimbangan pada aspek harga produk Dexlite.

5.2. KETERBATASAN PENELITIAN

Proses pengumpulan data pada penelitian ini hanya mengambil lokasi pada beberapa mall di yang terletak hanya di pusat kota Semarang sehingga hasil penelitian dapat dikatakan kurang optimal dalam merepresentasikan kondisi pada kota Semarang. *Screening Test* pada penelitian ini yang digunakan untuk menyaring responden hanya dilakukan dengan memberikan pertanyaan lisan singkat. Hal tersebut dinilai kurang dapat memberikan kepastian mengenai pemahaman responden terhadap konsep produk hijau.

5.3. SARAN

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian berikutnya dapat merancang beberapa pertanyaan spesifik pada tahap *screening test* agar mampu menyaring responden dengan lebih baik sehingga diperoleh responden dengan laporan bukti aktual yang menyatakan pemahamannya mengenai konsep produk hijau. Hal ini akan memperkuat kualitas jawaban responden karena dibentuk berdasar pemahaman akan konsep produk hijau yang dapat dikonfirmasi pada *screening test*. Penelitian selanjutnya bila dilakukan dalam satu kota,

disarankan untuk dapat menjangkau lebih banyak responden yang tersebar di seluruh kecamatan yang ada, agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih baik yang merepresentasikan keadaan pada satu kota tersebut.

2. Bagi Pelaku Bisnis dan Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, disebutkan bahwa harga produk hijau menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi langsung minat beli produk hijau. Nilai rata – rata dari tanggapan responden untuk variabel harga beli produk hijau juga termasuk dalam kategori tinggi yang artinya menggambarkan bahwa harga yang ditawarkan saat ini dianggap telah sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Maka dari itu pemerintah disarankan untuk dapat mempertahankan harga Dexlite yang saat ini ditawarkan. Pengaruh sosial menempati peringkat kedua sebagai prediktor yang memberikan pengaruh langsung pada minat beli produk hijau. Maka dalam rangka meningkatkan konsumsi Dexlite, pemangku kepentingan dapat meningkatkan upaya pengenalan produk Dexlite kepada masyarakat, agar semakin mampu membentuk citra positif di lebih banyak kelompok sosial. Dengan menimbang hasil penelitian ini, pemerintah dapat menentukan fokus berkaitan dengan penyusunan kebijakan bagi kalangan pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna Dexlite