

BAB IV

PENUTUP

Pada BAB IV ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diharapkan mampu memberikan masukan dan manfaat baik bagi pihak Eiger Adventure maupun bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

4.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil penelitian ini,

1. Variabel *green product* diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun. Dengan menerapkan *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai langkah meningkatkan nilai produk bagi perusahaan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui adanya kesadaran konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan sebagai salah satu langkah dalam memiliki kontribusi bagi lingkungan.
2. Variabel harga diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun. Melalui hal tersebut diketahui bahwa jika perusahaan dapat memberikan penawaran harga yang dapat disesuaikan dengan kualitas dan nilai manfaat bagi konsumen maka membuat konsumen dapat melakukan dan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel *green product* dan harga diketahui secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Pangkalan Bun. Melalui hal tersebut diketahui jika perusahaan dapat meningkatkan nilai

produk dalam hal ini *green product* dan penetapan pada harga yang ditawarkan semakin sesuai dengan kebutuhan serta manfaat produk maka perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut terdapat beberapa saran yang dapat diberikan.

1. Pada penelitian ini, masih terdapat item pertanyaan yang memiliki skor dibawah rata-rata pada rekapitulasi variabel *green product* dengan item pertanyaan X1.2 yang berkaitan dengan bahan produk Eiger Adventure merupakan bahan yang mudah terurai. Berdasarkan hal tersebut, masih terdapat responden yang menyatakan bahwa produk Eiger Adventure belum terbukti dapat terurai dengan maksimal. Oleh karna itu, Eiger Adventure disarankan dapat memberikan informasi terperinci mengenai bahan baku ramah lingkungan yang digunakan dalam menghasilkan produk serta memuat informasi terkait waktu dan proses terurainya produk yang ditawarkan.

Item pertanyaan pada rekapitulasi variabel *green product* yang memiliki skor dibawah rata-rata selanjutnya adalah X.1.5 yaitu produk Eiger Adventure tidak menimbulkan bahaya bagi lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, masih terdapat responden yang menyatakan bahwa produk tersebut belum terbukti aman bagi lingkungan, sehingga Eiger Adventure disarankan untuk meningkatkan proses komunikasi produk kepada konsumen yang dapat dicapai melalui kampanye mengenai manfaat dan keunggulan produk ramah lingkungan serta meningkatkan proses *eco – labeling* pada produk yang ditawarkan.

2. Pada penelitian ini, masih terdapat skor dibawah rata-rata pada rekapitulasi

variabel harga X2.1 yang menyatakan bahwa harga produk Eiger Adventure terjangkau. Berdasarkan hal tersebut, masih terdapat responden yang menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh Eiger Adventure tidak terjangkau oleh karena itu Eiger Adventure disarankan untuk meningkatkan komunikasi terkait penetapan strategi harga yang disesuaikan dengan keunggulan dan manfaat produk sehingga harga yang diberikan disesuaikan dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan.

Item pertanyaan pada rekapitulasi variabel harga yang memiliki skor dibawah rata-rata selanjutnya adalah X2.2 yang menyatakan bahwa harga produk Eiger Adventure memiliki harga yang bersaing dengan produk sejenis lainnya. Berdasarkan hal tersebut, masih terdapat responden yang memiliki persepsi bahwa harga yang diberikan masih cukup tinggi dan tidak bersaing dengan produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, Eiger Adventure disarankan untuk meningkatkan proses edukasi produk yang menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan memiliki manfaat dan keunggulan produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk biasa yang tidak ramah lingkungan walaupun konsumen harus membayar dengan harga yang lebih tinggi.

3. Pada penelitian ini, masih terdapat indikator yang berada di bawah rata-rata pada rekapitulasi keputusan pembelian Y1 yang menyatakan bahwa konsumen melakukan pertimbangan dengan merek sejenis lainnya sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, masih terdapat responden yang belum memutuskan untuk menjadikan Eiger Adventure sebagai pilihan utama. Oleh karena itu, Eiger Adventure disarankan untuk meningkatkan

proses pemasaran produk dalam hal ini berkaitan dengan inovasi produk yang menyesuaikan tren pasar serta penetapan strategi harga yang kompetitif yang disesuaikan dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen.

Item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian yang memiliki skor dibawah rata-rata selanjutnya adalah Y3 yang menyatakan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berkelanjutan pada produk Eiger Adventure. Berdasarkan hal tersebut, masih terdapat responden yang belum memutuskan untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Oleh karena itu, Eiger Adventure disarankan untuk meningkatkan proses komunikasi produk yang disesuaikan dengan kualitas yang diberikan walaupun konsumen harus membayar lebih dan layanan yang dapat dicapai dengan memberikan penawaran program loyalitas bagi konsumen.

Item pertanyaan pada variabel keputusan yang memiliki skor dibawah rata-rata selanjutnya yaitu Y4 yang menyatakan bahwa konsumen menjadikan Eiger Adventure sebagai produk utama. Berdasarkan hal tersebut, masih terdapat responden yang belum memutuskan untuk menjadikan produk Eiger Adventure sebagai produk utama, sehingga Eiger Adventure disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus kepada kepuasan konsumen seperti memberikan penawaran spesial bagi konsumen yang loyal.

4. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah dapat menambahkan variabel lain yang memungkinkan untuk menyebabkan terjadinya keputusan pembelian seperti pada variabel *green promotion*, *green brand image*, dan *enviromental awareness* sehingga dapat memberikan pembahasan yang

lebih luas dan mendalam.