

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada pengguna produk IKEA di Kota Jakarta. Data yang diperoleh dari 140 responden dan diolah menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green product* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap penerapan *green product* pada produk IKEA, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan dan kinerja produk yang sesuai harapan konsumen, maka *brand image* IKEA pada konsumen akan semakin positif. Komitmen IKEA terhadap keberlanjutan lingkungan terbukti dapat memperkuat *brand image* perusahaan.
2. Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga pada produk IKEA, seperti keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka *brand image* IKEA pada konsumen akan semakin positif. Konsumen menilai harga yang

diberikan IKEA sesuai dengan kualitas, desain, dan manfaat produk, sehingga membentuk *brand image* yang baik.

3. *Green product* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa aspek ramah lingkungan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk IKEA. Konsumen memilih produk IKEA karena merasa produk tersebut mendukung keberlanjutan lingkungan tanpa mengorbankan kualitas.
4. Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditetapkan, maka semakin besar mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk IKEA di Kota Jakarta.
5. *Brand image* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai, maka semakin besar mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand image* yang positif meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk IKEA dibandingkan merek lain.
6. *Green product* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *green product* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan *brand image* yang positif. *Brand image*

berperan sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara *green product* dengan keputusan pembelian.

7. Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dan kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui pembentukan *brand image* yang positif. *Brand image* berperan sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

## **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka peneliti mengajukan beberapa saran bagi pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya. Saran ini diberikan sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan pada penelitian selanjutnya mengenai topik ini.

### **4.2.1 Untuk Perusahaan**

1. Berdasarkan hasil penelitian, IKEA disarankan untuk meningkatkan transparansi informasi terkait proses produksi ramah lingkungan, sertifikasi bahan, dan dampak nyata terhadap lingkungan, melalui label produk, media sosial, dan kampanye edukatif. Strategi transparansi informasi yang efektif dapat memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan *brand image* perusahaan, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk IKEA yang ramah lingkungan.

2. IKEA disarankan memperkuat narasi bahwa pengguna produk IKEA merupakan bagian dari gaya hidup berkelanjutan, melalui komunitas *green living*, dan kampanye berbasis gaya hidup ramah lingkungan. Pendekatan ini bertujuan agar konsumen tidak hanya memandang produk IKEA dari segi fungsi dan harga, tetapi sebagai partisipasi dalam gaya hidup yang berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan keterikatan psikologis konsumen terhadap merek IKEA serta mendorong keputusan pembelian.
3. IKEA disarankan penggunaan bahan ramah lingkungan tetap disertai dengan daya tahan produk yang optimal, memberikan layanan purna jual, dan edukasi perawatan produk. Kombinasi antara penggunaan bahan ramah lingkungan, kualitas produk yang terjaga, layanan purna jual yang baik, dan edukasi perawatan yang memadai dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas jangka panjang produk IKEA semakin kuat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang di masa mendatang.

#### **4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar variabel *green product*, harga, dan *brand image* yang memengaruhi keputusan pembelian. Variabel seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen, atau *brand trust*, dapat dipertimbangkan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian atau membandingkan beberapa merek furnitur lain untuk memperluas hasil analisis dan meningkatkan generalisasi temuan penelitian.