

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

A. Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi pada empat variabel independen (produk ramah lingkungan, atribut merek hijau, iklan peduli lingkungan dan persepsi harga premium) dan satu variabel dependen (keputusan pembelian produk AMDK) menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat item indikator menonjol yang dibuktikan besarnya nilai KMO MSA pada *Anti-image Correlation* dan *Component Matrix* pada tiap variabel independen sehingga dianggap mampu mendefinisikan masing-masing variabel independen secara lebih sederhana yang diungkapkan sebagai berikut:
 - a. Pada variabel produk ramah lingkungan Ades, poin utamanya adalah persepsi nama produk, air dari pegunungan yang terjaga kualitasnya dan air tidak tercampur bahan kimia membahayakan yang terdapat pada kemasan.
 - b. Poin utama atribut merek hijau Ades adalah informasi label yang akurat, sertifikasi perlindungan konsumen dan teknologi yang diterapkan untuk memengaruhi persepsi konsumen. Dapat dikatakan logo dan warna hasil *co-branding* Ades dan The Coca Cola Company

belum cukup berhasil merebut perhatian pasar. Selain itu, konsumen juga menginginkan peran aktif pemerintah dengan menetapkan adanya regulasi/ecolabel yang khusus memberi penghargaan atas usaha produk ramah lingkungan.

- c. Poin utama iklan peduli lingkungan adalah tema lingkungan (seperti mencantumkan gambar pemandangan alam, bernuansa warna hijau serta mencantumkan produknya yang ramah lingkungan), menampilkan slogan ajakan langsung peduli lingkungan, isi iklan yang mudah dipahami dan tidak menipu.
 - d. Pada persepsi harga premium, poin utamanya adalah kualitas produk itu sendiri. Selama performa kualitas produk masih menjanjikan, konsumen tidak ragu untuk membayar lebih mahal. Ini berarti pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sudah semakin baik dimana konsumen menerima untuk membayar lebih tinggi produk ramah lingkungan dibanding produk regular sejenis demi ekspektasi kualitas yang lebih baik.
2. Keempat variabel independen secara bersama-sama menjadi faktor mayoritas perubahan variabel keputusan pembelian produk AMDK, namun masih terdapat peluang +/- 40% untuk meneliti faktor-faktor baru yang dapat dikembangkan lagi semisal faktor demografi konsumen yang turut memengaruhi tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

B. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu.

1. Produk ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK. Pengukuran variabel produk ramah lingkungan menggunakan tiga indikator dari D'Souza *et al.* (2006) yang meliputi persepsi produk, kemasan dan komposisi isi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Roper (2002) yang menjelaskan bahwa konsumen dewasa ini tidak membeli produk lingkungan karena mereka khawatir dengan penurunan kualitas kemasan dan isi produk ramah lingkungan dan juga ketidakjelasan versi kualitas produk ramah lingkungan itu sendiri.
2. Atribut merek hijau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK. Pengukuran variabel atribut merek hijau menggunakan empat indikator dari D'Souza *et al.* (2006) yang meliputi label, logo merek, peraturan proteksi dan persepsi perusahaan. Hasil penelitian ini menegaskan hasil penelitian sebelumnya oleh Adiwijaya dan Djati (2012) yang menjelaskan kegiatan *co-branding* antara Coca-Cola dan Ades ditinjau dari atribut-atribut produk belum mampu meningkatkan citra produk dan tidak mendorong ke aktivitas pembelian. Selain itu penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Dickson dan Sawyer (1986) dalam Muharam (2011) yang berpendapat bahwa konsumen jarang membaca

detail label suatu produk karena singkatnya waktu pengambilan keputusan pembelian sehingga sering mengabaikan atribut merek.

3. Iklan peduli lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk AMDK. Pengukuran variabel iklan peduli lingkungan menggunakan empat indikator dari Kotler (2000) yang meliputi tema iklan, pesan iklan, media iklan dan efektivitas iklan. Variabel iklan peduli lingkungan menjadi variabel yang paling mempengaruhi dibandingkan ketiga variabel independen lainnya yang diuji. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma Nonnatus (2012) dan D'Souza *et al.* (2007) yang mengatakan aspek tingkat pengetahuan terhadap isi pesan iklan peduli lingkungan diadopsi sesuai keinginan konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan sehingga mendorong tindakan pembelian.
4. Persepsi harga premium berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk AMDK. Pengukuran variabel persepsi harga premium menggunakan dua indikator dari Tjiptono (2001) yang meliputi harga premium dan kesuaian antara harga dan kualitas. Kedua faktor ternyata cukup valid untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap konsumen yang membeli produk AMDK karena alasan persepsi harga premium. Dari hasil penelitian, mayoritas konsumen menganggap wajar harga premium Ades karena memang sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maxwell *et al.* (2000) yang mengatakan konsumen tidak

sungkan membayar harga premium untuk performa sebuah produk ramah lingkungan.

5. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan tiga indikator dari Peter dan Olson (2000) yang meliputi pertimbangan membeli, kemantapan membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel independen telah mampu memberi informasi secara lengkap.

C. Implikasi Manajerial

Setelah dilakukan pengujian hipotesis serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Beberapa implikasi dapat diturunkan dari hasil penelitian ini seperti berikut ini:

1. Dari indikator-indikator penelitian dapat diketahui bahwa produk yang aman dikonsumsi, berkualitas dan ramah lingkungan menjadi pilihan pelanggan dalam mengkonsumsi produk AMDK. Sehingga dengan adanya kesadaran konsumen untuk mempertimbangkan isu lingkungan pada perilaku beli mereka, maka Ades harus mempertahankan kualitas produknya. Di samping itu, inovasi-inovasi baru perlu ditampilkan Ades seperti membuat varian kemasan baru yang lebih ekonomis dan mengerti akan kebutuhan konsumennya.

2. Label dan merek Ades yang mudah diingat konsumen perlu dipromosikan lebih gencar. Sehingga disarankan kepada manajemen untuk mempertahankan konsistensi logo merek dan pencantuman logo perusahaan. Selain itu persoalan *ecolabel* yang harus dicantumkan pada kemasan. Alasan pencantuman *ecolabel* karena peraturan proteksi dengan mencantumkan logo *recycle* dan membuang sampah pada tempatnya masih terlalu umum untuk meyakinkan konsumen terhadap produk ramah lingkungan seperti Ades.
3. Pesan iklan Ades yang ditampilkan melalui media televisi cukup mudah diingat dan efektif menjangkau konsumen. Hal ini sesuai dengan paparan hasil penelitian bahwa sebagian besar konsumen Ades tertarik membeli karena terlebih dahulu melihat iklan tersebut tayang di televisi. Tema yang tepat, pesan kuat dan dalam durasi singkat menjadi poin penting dalam penayangan iklan Ades. Namun masih ada yang perlu diperbaiki yaitu konsistensi frekuensi penayangan iklan dimana dari waktu ke waktu semakin surut intensitasnya. Padahal hal ini tentu saja akan mempengaruhi *awareness* pemirsa. Ditambah lagi sudah banyak kompetitor sejenis yang menerapkan strategi iklan dan konsep produk seperti Ades. Pihak manajemen Ades perlu melanjutkan iklan yang unik dan berbeda untuk kembali menegaskan konsistensi Ades di pasar AMDK di Indonesia.
4. Harga suatu produk ramah lingkungan berhubungan secara positif dengan pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator dari kualitas dan konsumen

rela melakukan pengorbanan lebih untuk produk yang mereka anggap berharga tersebut. Jadi selama kualitas produk Ades yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi maka Ades dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari kompetitor.

D. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan sehingga diharapkan dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya seperti yang disebutkan berikut ini:

1. Variabel produk ramah lingkungan dan atribut merek hijau belum cukup terbukti sebagai variabel faktor keputusan pembelian produk Ades sehingga penelitian mendatang disarankan untuk mengganti variabel tersebut ataupun menambahkan indikator pengukuran yang lebih sesuai sehingga hasil kedua variabel tersebut terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian hanya dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta sehingga kurang representatif terhadap jumlah populasi konsumen Ades yang ada di seluruh Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota-kota besar lainnya dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan beragam tentunya. Penyebaran kuisioner juga dapat diperluas dengan tidak hanya di sekitar area kampus namun juga ke gerai-gerai/toko-toko atau swalayan yang lebih memperlihatkan keadaan pasar umum merek Ades.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu merek dagang dalam industri minuman dalam kemasan sehingga terdapat peluang untuk meneliti merek

dagang yang lain atau industri lainnya yang cukup menggambarkan situasi *green marketing* atau profil *green consumers* di Indonesia. Dalam rangka mengembangkan model teoritis keunggulan bersaing yang berkelanjutan hendaknya penelitian ke depan dapat memperluas pencarian objek-objek penelitian baru yang erat hubungannya dengan etika lingkungan.

4. Kurang beragamnya profil responden juga menjadi kelemahan penelitian ini dengan hanya mencantumkan tingkat pendidikan di kampus, usia dan jenis kelamin untuk pendataan profil responden yang diinginkan peneliti. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menguji perilaku dengan melihat perbedaan preferensi pilihan bukan hanya pada faktor eksogen saja (produk yang diteliti) namun dapat mencari perbedaan pilihan ditinjau dari tingkat pengetahuan, tingkat pendidikan secara umum, usia yang lebih berjenjang dan tentu saja perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan. Sifat-sifat psikologis inilah yang bisa dikembangkan untuk model penelitian selanjutnya.