

## **BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai peran kepercayaan hijau dalam memediasi persepsi nilai hijau dan persepsi resiko hijau terhadap minat beli (studi produk *smartphone* tanpa *adapter charger*), maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Persepsi resiko hijau tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.
3. Kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Kepercayaan hijau memediasi berpengaruh persepsi nilai hijau terhadap minat beli.
5. Kepercayaan hijau tidak mampu memediasi berpengaruh persepsi resiko hijau terhadap minat beli.

### **B. Implikasi**

1. Implikasi Manajerial
  - a. Sebagai upaya pihak produsen *smartphone* tanpa *adapter charger* dalam meningkatkan minat beli, hendaknya melakukan peningkatan persepsi nilai hijau serta mengurangi tingkat persepsi resiko hijau.
  - b. Konsumen pada penelitian ini diketahui memiliki persepsi nilai yang cukup rendah mengenai kesesuaian dengan harapan terhadap manfaat dari *smartphone* tanpa *adapter charger* dan jika

dibandingkan dengan produk *smartphone* pada umumnya. Maka, produsen perlu untuk meningkatkan persepsi mengenai manfaat yang dapat dirasakan dalam menggunakan *smartphone* tanpa *adapter charger*.

- c. Resiko adalah hal yang sangat ditakutkan oleh konsumen terhadap dirinya maupun lingkungan, sehingga produsen *smartphone* tanpa *adapter charger* diharapkan benar-benar meminimalisasi resiko dari produk tersebut karena produk tersebut masih tergolong tidak lazim. Penelitian menunjukkan bahwa responden masih memiliki persepsi resiko pada *smartphone* tanpa *adapter charger* karena mereka juga melihat adanya kemungkinan produk ini justru memberikan dampak negatif. Mereka ragu apabila perusahaan tidak benar-benar memberikan informasi yang benar mengenai proses dan dampaknya.
- d. Upaya peningkatan kepercayaan konsumen atas *concern* terhadap lingkungan dapat membantu meningkatkan minat beli produk *smartphone* tanpa *adapter charger*, namun produsen harus tetap memperhatikan nilai manfaat serta resiko bagi konsumen atas aspek lingkungan.
- e. Menghilangkan *adapter charger* pada penjualan *smartphone* merupakan inovasi yang baik, namun produsen perlu benar-benar serius sehingga tidak terkesan seperti hanya *gimmick marketing* saja. Pihak produsen *smartphone* tanpa *adapter charger* diharapkan benar-benar serius pada pemasaran yang berkaitan dengan lingkungan sehingga

tidak menimbulkan pro dan kontra dari kalangan konsumen mengenai aspek lingkungan.

## 2. Implikasi Teoritis

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar atau referensi bagi peneliti di masa depan untuk melakukan pengembangan pada variabel yang telah ada atau menambahkan variabel independen tambahan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi minat beli. Tujuannya adalah agar penelitian selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih baik dan lebih komprehensif.

## C. Keterbatasan Penelitian

1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan dua pendekatan, yaitu secara langsung dan tidak langsung melalui Google Forms. Penggunaan metode ini dapat mengakibatkan kemungkinan adanya bias dalam pengisian kuesioner, terutama pada pengisian melalui Google forms karena peneliti tidak dapat melakukan kontrol langsung.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi nilai hijau, persepsi resiko hijau dan kepercayaan hijau hanya sebesar 21,1% persen sehingga masih terdapat 78,9% faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli.