BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis model struktural dan pengujian goodness of fit, pada penelitian "Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Survey Pada Pengguna Lampu LED Philips Di Kabupaten Kuningan)" menghasilkan 7 hipotesis. Adapun pengujian hipotesis secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan—meliputi tanggung jawab, kepedulian, dan pengetahuan lingkungan—semakin besar kecenderungan mereka membeli produk ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, konsumen yang mencari informasi terkait dampak lingkungan menunjukkan perilaku pembelian yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan. Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma, baik dari sisi konsumen maupun perusahaan, dalam mendukung pelestarian lingkungan. Strategi green marketing yang diterapkan oleh produk lampu LED Philips dinilai cukup efektif dalam membentuk pemahaman masyarakat terhadap pentingnya memilih produk yang mendukung keberlanjutan.
2. Variabel green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat penerapan strategi pemasaran hijau, seperti efisiensi energi, daya tahan produk, harga terjangkau, distribusi, dan promosi ramah lingkungan, maka semakin besar dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini karena indikator green marketing selaras dengan informasi yang dicari konsumen, seperti fitur

produk dan harga. Dengan demikian, strategi green marketing mampu membentuk persepsi positif yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian produk ramah lingkungan

3. Variabel kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi lebih cenderung memiliki persepsi yang bagus terhadap merek yang dianggap peduli terhadap keberlanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan peluang mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Mereka akan lebih menghargai merek yang mempromosikan terkait produk ramah lingkungannya, sehingga membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut.
4. Variabel green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Green marketing strategi promosi yang menerapkan pemasaran ramah lingkungan, strategi ini dapat membangun, meningkatkan, atau mempertahankan citra merek yang positif di benak konsumen. Green marketing ini terbukti mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan citra merek, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang dikenal peduli terhadap lingkungan tersebut
5. Variabel citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek, baik dari segi reputasi, kualitas, maupun nilai yang ditawarkan, belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut.Dengan demikian, meskipun perusahaan telah membangun citra merek, jika tidak didukung oleh nilai produk yang benar-benar dirasakan konsumen, maka citra tersebut tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian.
6. Variabel kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada produk lampu LED Philips. Artinya, citra merek tidak mempengaruhi kesadaran

lingkungan konsumen dalam membuat keputusa pembelian lampu LED Philips ini.

7. Variabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Artinya, strategi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan seperti efisiensi energi, daya tahan, harga terjangkau, serta promosi dan distribusi ramah lingkungan tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan melalui pembentukan citra merek yang positif di benak konsumen. Ketika merek Philips dipandang memiliki komitmen terhadap lingkungan, persepsi tersebut mendorong konsumen untuk membeli. Keberhasilan green marketing pun sangat bergantung pada seberapa kuat dan kredibel citra merek yang dibangun perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
   a. Pada variabel X1 yaitu kesadaran lingkungan, indikator yang memperoleh nilai rendah kesadaran akan lingkungan dan pengetahuan lingkungan. Rendahnya nilai ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum sepenuhnya memahami atau menyadari manfaat lingkungan dari penggunaan lampu LED Philips, serta dampak positifnya terhadap pengurangan konsumsi energi dan emisi karbon. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengambil peran aktif dalam meningkatkan edukasi dan literasi lingkungan kepada konsumen. Langkah yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menyelenggarakan kampanye edukatif yang berfokus pada isu lingkungan, baik melalui media sosial, situs web resmi, maupun kerja sama dengan komunitas hijau dan institusi pendidikan. Perusahaan juga dapat menghadirkan informasi yang jelas dan menarik pada kemasan produk mengenai manfaat lampu LED bagi lingkungan, seperti efisiensi energi, umur pakai yang panjang, dan kontribusi terhadap pengurangan limbah elektronik. Selain itu, strategi branding yang

mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan juga perlu diperkuat agar konsumen mulai mengaitkan produk Philips dengan pilihan yang ramah lingkungan. Dengan upaya-upaya ini, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap pentingnya memilih produk yang mendukung pelestarian lingkungan.

b. Pada variabel X2 yaitu *green marketing* indikator yang memiliki nilai rendah yaitu penggunaan saluran distribusi hijau dan promosi hijau. Rendahnya nilai ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam menyampaikan dan mendistribusikan produk secara ramah lingkungan masih belum optimal atau belum dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengambil langkah strategis untuk memperkuat penerapan prinsip green marketing secara lebih nyata dan konsisten. Perusahaan dapat mulai dengan mengadopsi saluran distribusi yang lebih ramah lingkungan, seperti bekerja sama dengan mitra logistik yang menerapkan sistem distribusi rendah emisi, meminimalkan penggunaan kemasan plastik, serta mengoptimalkan distribusi lokal untuk mengurangi jejak karbon. Di sisi lain, promosi hijau juga harus ditingkatkan melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan lingkungan dari produk Philips LED, seperti efisiensi energi, umur pakai yang panjang, dan kontribusinya terhadap pengurangan emisi karbon. Promosi ini dapat dilakukan melalui media sosial, iklan digital, serta edukasi melalui event atau komunitas yang peduli lingkungan. Dengan memperkuat dua aspek ini, perusahaan tidak hanya akan meningkatkan persepsi positif terhadap merek, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

c. Pada variabel Z yaitu citra merek, indikator yang memiliki nilai rendah adalah tingkat kepercayaan terhadap merek lampu LED Philips. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya yakin terhadap kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perusahaan perlu mengambil langkah strategis dalam membangun kembali kepercayaan konsumen. Salah satunya adalah dengan meningkatkan bukti kualitas produk melalui sertifikasi resmi dan uji

kelayakan yang transparan. Selain itu, komunikasi merek juga perlu diperkuat melalui testimoni pelanggan, kampanye edukatif, serta kolaborasi dengan influencer atau tokoh yang dipercaya publik. Perusahaan juga disarankan untuk memperbaiki layanan purna jual, seperti garansi dan layanan konsumen yang cepat dan responsif. Melalui pendekatan-pendekatan tersebut, diharapkan persepsi masyarakat terhadap merek Philips dapat membaik dan kepercayaan konsumen dapat kembali meningkat.

d. Pada variabel Y yaitu keputusan pembelian, indikator yang memiliki nilai rendah ingkat kesesuaian produk lampu LED Philips dengan kebutuhan konsumen. Rendahnya nilai pada indikator ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi atau preferensi konsumen, baik dari segi fitur, variasi, harga, maupun kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu bersikap adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Langkah strategis yang dapat diambil antara lain melakukan riset pasar yang lebih mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara spesifik. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan fleksibilitas produk, seperti menghadirkan lebih banyak pilihan model, daya, ukuran, serta inovasi fitur yang relevan dengan gaya hidup modern. Penyesuaian harga dengan segmentasi pasar dan pemberian edukasi mengenai manfaat serta keunggulan produk juga penting dilakukan agar konsumen merasa bahwa produk Philips memang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan pendekatan ini, diharapkan keputusan pembelian terhadap produk lampu LED Philips dapat meningkat secara signifikan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

   a. Peneliti dapat melanjutkan penelitian ini dengan memperluas cakupan sampel dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, brand trust, atau pengaruh sosial yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

   b. Selain citra merek, peneliti dapat mempertimbangkan variabel lain sebagai mediator atau moderator seperti pengetahuan konsumen, sikap konsumen terhadap lingkungan atau persepsi kualitas produk.

c. Memaksimalkan hasil jawaban dari responden dan menambah jumlah responden yang sesuai dengan analisis yang akan digunakan. Karena penelitian ini sampelnya masih sangat terbatas untuk analisis SEM AMOS dengan mengambil sampel dari konsumen lampu led Philips hanya sebanyak 170 responden.