

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Temuan penelitian mengenai pengaruh *Green Product*, *Lifestyle*, dan *Price* terhadap Minat Konsumen dalam membeli Corkcicle telah diuraikan dalam analisis, dengan kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Green Product* terhadap Minat Beli Corkcicle, yang menunjukkan bahwa produk yang ramah lingkungan dapat berperan sebagai pendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian produk Corkcicle. Temuan ini memberikan dukungan kepada hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh terhadap minat beli Corkcicle.

Selanjutnya, terdapat bukti yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Lifestyle* terhadap Minat Beli Corkcicle, yang mengindikasikan bahwa aspek gaya hidup memainkan peran krusial dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk Corkcicle. Temuan ini menguatkan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli Corkcicle.

Tidak terdapat pengaruh pada variabel *Price* terhadap Minat Beli Corkcicle yang mengindikasikan bahwa harga tidak berperan dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk Corkcicle karena konsumen lebih mementingkan faktor lain seperti kepercayaan merek, daya tahan, manfaat dan lain-lain. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hipotesis ketiga yaitu *Price* berpengaruh terhadap Minat Beli Corkcicle.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Studi ini telah memenuhi standar dan kriteria yang ditetapkan namun terdapat sejumlah keterbatasan yang harus diperhatikan yaitu:

- a) Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Jabodetabek, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi karena minat terhadap produk Corkcicle di Indonesia tidak terbatas pada daerah tersebut.
- b) Penelitian ini melibatkan sampel yang terdiri dari 100 responden, yang dipilih untuk mewakili masyarakat Jabodetabek yang memiliki minat terhadap produk Corkcicle, hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu yang mengharuskan penyelesaian penelitian.
- c) Variabel independen dalam penelitian dibatasi hanya pada tiga variabel, yaitu *Green Product*, *Lifestyle*, dan *Price*. Dengan keterbatasan ini, penelitian ini belum cukup untuk mengukur semua faktor yang mungkin mempengaruhi Minat Beli Corkcicle, sehingga belum dapat menjelaskan secara komprehensif mengenai variabel lain yang dapat memengaruhi minat konsumen terhadap produk Corkcicle.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti berkeinginan untuk menyampaikan sejumlah rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Mengoptimalkan Keunggulan Green Product

Untuk meningkatkan manfaat produk hijau Corkcicle, tetap fokus pada fitur ramah lingkungan seperti penggunaan material yang aman bagi lingkungan dan pengguna, efisiensi energi dalam proses produksi, dan kemasan yang dapat didaur ulang. Untuk meningkatkan minat beli, perusahaan juga dapat memberi tahu pelanggan tentang dampak positif produk Corkcicle terhadap lingkungan melalui kampanye pemasaran inovatif. Dengan cara ini,

perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang kuat bagi pelanggan yang peduli dengan masalah lingkungan.

b. Meningkatkan Pemahaman tentang Gaya Hidup Konsumen

Penting bagi Corkcicle untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang gaya hidup konsumen, terutama demografi kelas menengah atas yang peduli dengan keberlanjutan dan kualitas hidup. Penelitian tentang preferensi, kebiasaan, dan pendapat konsumen dapat membantu perusahaan membuat produk yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Sebagai contoh, mengeluarkan edisi khusus yang mendukung gaya hidup aktif dan ramah lingkungan dapat membuat produk lebih menarik.

c. Menyesuaikan Strategi Harga dengan Segmen Pasar

Harga adalah elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga Corkcicle perlu memastikan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan mencerminkan nilai produk yang ditawarkan. Mengadaptasi harga sesuai dengan segmentasi pasar, melalui pendekatan seperti penawaran bundling atau penerapan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu, dapat diakui sebagai strategi yang efisien. Selain itu, memperkenalkan program loyalitas yang memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan yang sering berbelanja dapat mendorong minat mereka untuk terus melakukan pembelian dalam jangka panjang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan para peneliti dapat mempertimbangkan untuk menyertakan variabel tambahan lain seperti kepercayaan merek, daya tahan, manfaat dan sebagainya, serta memperbanyak jumlah responden dan juga memperluas cakupan wilayah guna pengembangan penelitian selanjutnya.