

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *Green Product*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli produk LocknLock menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, ketiga faktor tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk LocknLock. Selain kualitas produk dan persepsi harga yang terbukti memiliki dampak substansial terhadap minat beli produk LocknLock, *green product* juga terbukti memiliki dampak besar terhadap minat beli.

Green Product terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Ini menyiratkan bahwa pelanggan cenderung lebih tertarik membeli produk LocknLock yang menyertakan konsep produk ramah lingkungan. Analisis data menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan memiliki peranan penting dalam membangun minat beli konsumen. Hasil tanggapan responden studi mendukung temuan bahwa *Green Product* berpengaruh terhadap Minat Beli produk LocknLock.

Selanjutnya, telah dibuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk LocknLock. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima. Ini menyiratkan bahwa pada dasarnya jika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut temuan penelitian, adalah bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk LocknLock.

Kesimpulan akhir menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk LocknLock. Ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima. Ini menyiratkan bahwa semakin baik konsumen memandang harga suatu produk, semakin besar minat mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini konsisten, yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli produk LocknLock.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini mematuhi semua aturan dan pedoman yang relevan, perlu ditekankan bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk:

- a) Lokasi penelitian terbatas hanya pada wilayah Jakarta Selatan, sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh Indonesia, mengingat peminat produk LocknLock tidak hanya berada di wilayah tersebut.
- b) Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a) Sebagai saran untuk perusahaan LocknLock, perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan dan pemeliharaan standar kualitas produk yang tinggi melalui inovasi berkelanjutan dan penggunaan bahan baku terbaik. Selain itu, penting untuk memperkuat komunikasi mengenai keandalan produk melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan testimoni pelanggan dan sertifikasi kualitas, sehingga konsumen merasa lebih percaya dan yakin dalam memilih produk LocknLock. Dengan langkah-langkah ini, LocknLock dapat memanfaatkan keandalan produk sebagai kekuatan utama untuk menarik lebih banyak minat beli.
 - b) Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan untuk melakukan analisis pasar yang mendalam guna memahami struktur harga kompetitor dan preferensi konsumen. Dengan demikian, LocknLock dapat menyesuaikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun komunikasi yang jelas mengenai manfaat produk dan nilai yang ditawarkan juga penting untuk memperkuat persepsi positif terhadap harga, sehingga dapat mendorong minat beli yang lebih tinggi di kalangan konsumen.

- c) Perusahaan sebaiknya fokus pada pengembangan dan pemasaran produk yang ramah lingkungan dengan menekankan inovasi berkelanjutan. LocknLock dapat meningkatkan transparansi mengenai proses produksi dan bahan yang digunakan, serta mengedukasi konsumen tentang manfaat lingkungan dari produk mereka. Selain itu, perusahaan dapat meluncurkan kampanye pemasaran yang menyoroti komitmen terhadap keberlanjutan, seperti penggunaan bahan daur ulang atau pengurangan limbah, untuk menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk memperluas pengetahuan, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *Green Trust*, Pengaruh Sosial (*Social Influence*), *Brand Image*, dan *Environmental Concern* yang dapat berfungsi sebagai variabel moderasi antara *Green Product* dan Minat Beli. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk meningkatkan jumlah responden dan memperluas area penelitian agar hasil yang diperoleh lebih menyeluruh dan memberikan gambaran yang lebih dalam mengenai Minat Beli produk LocknLock.