

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan peneliti di bab-bab sebelumnya terkait pengaruh *green marketing mix* terhadap minat beli IKEA di DKI Jakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Green Product (X1):** Variabel green product memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen. Atribut keberlanjutan yang melekat pada produk hijau, seperti penggunaan bahan daur ulang, efisiensi sumber daya, dan desain ramah lingkungan, menjadi faktor utama yang menarik perhatian konsumen. IKEA, dengan produk-produk seperti furnitur berbahan kayu bersertifikasi FSC dan desain modular yang meminimalkan limbah, telah berhasil menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Konsep green product ini tidak hanya memperkuat citra ramah lingkungan IKEA, tetapi juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mengutamakan keberlanjutan.
2. **Green Promotion (X2):** Variabel green promotion terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi yang menekankan nilai keberlanjutan, seperti kampanye pengurangan jejak karbon, penggunaan media ramah lingkungan, dan program daur ulang, berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif merek. IKEA telah memanfaatkan strategi ini dengan menonjolkan komitmen mereka terhadap lingkungan, misalnya dengan mempromosikan penggunaan energi terbarukan dan menawarkan insentif berupa diskon untuk produk yang dikembalikan untuk didaur ulang. Hal ini menunjukkan bahwa IKEA berhasil mengomunikasikan keberlanjutan dengan cara yang menarik bagi konsumen.
3. **Green Price (X3):** Green price, meskipun menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, tidak menunjukkan kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen dalam penelitian ini. Meskipun harga yang mencerminkan

keberlanjutan adalah aspek yang relevan, konsumen lebih terfokus pada faktor lain seperti kualitas produk dan desain inovatif, daripada harga. Dalam konteks IKEA, meskipun harga produk mereka mencerminkan efisiensi produksi dan penggunaan bahan ramah lingkungan, faktor harga belum menjadi pendorong utama minat beli. Oleh karena itu, IKEA perlu memperkuat komunikasi mengenai bagaimana harga hijau mendukung keberlanjutan untuk memberikan nilai tambah yang lebih jelas bagi konsumen.

4. **Green Place (X4):** Variabel green place memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi distribusi yang ramah lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan di toko, efisiensi transportasi, dan optimalisasi rantai pasok, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. IKEA telah berhasil mengimplementasikan strategi green place, misalnya dengan menggunakan panel surya di toko-toko dan memastikan aksesibilitas lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum. Inisiatif ini tidak hanya mendukung keberlanjutan perusahaan, tetapi juga memperkuat daya tarik IKEA sebagai merek yang berkomitmen terhadap lingkungan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan green marketing mix bagi IKEA dalam menarik minat beli konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Strategi yang melibatkan produk, promosi, tempat, dan harga yang ramah lingkungan dapat meningkatkan daya tarik merek IKEA di pasar yang semakin kompetitif, di mana konsumen cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah sesuai dengan syarat dan pedoman yang telah ditetapkan, namun masih ada beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti. Salah satunya adalah dominasi responden yang berasal dari wilayah Jakarta Selatan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses dan sumber daya peneliti yang membuat peneliti kesulitan menjangkau wilayah lain seperti Jakarta Timur, Pusat, Utara, dan Barat. Sebagian besar responden berasal dari Jakarta Selatan, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan wilayah lainnya.

## **5.3 Saran**

### **5.3.1 Saran Teoritis**

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa arah yang dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut. Salah satunya adalah pengaruh green price terhadap minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan segmentasi pasar yang lebih spesifik atau produk tertentu yang lebih sensitif terhadap harga hijau, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang peran harga dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian mengenai integrasi green marketing dengan teknologi digital, seperti penggunaan media sosial atau augmented reality, dapat memberikan wawasan baru terkait pengaruh inovasi teknologi dalam pemasaran produk ramah lingkungan. Penelitian lebih lanjut juga penting untuk memahami faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan, seperti tingkat kesadaran lingkungan dan pengaruh budaya yang ada di masyarakat.

### **5.3.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian ini, IKEA dapat memperkuat komunikasi mengenai green price dengan lebih menekankan manfaat jangka panjang dan dampak positif terhadap lingkungan. Hal ini akan membantu konsumen untuk lebih memahami nilai yang terkandung dalam produk dengan harga hijau. IKEA juga disarankan untuk terus mengembangkan dan memperbanyak toko dengan menggunakan energi terbarukan serta memastikan aksesibilitas yang mudah melalui transportasi umum, yang dapat meningkatkan daya tarik dan citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap keberlanjutan. Selain itu, IKEA dapat memperluas program green promotion yang menonjolkan nilai keberlanjutan, seperti memberikan insentif bagi konsumen yang memilih produk ramah lingkungan. IKEA juga disarankan untuk terus mengoptimalkan desain produk modular yang ramah lingkungan dan menggunakan bahan daur ulang, sehingga semakin meningkatkan daya tarik konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.