

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum, tanggapan masyarakat terhadap kesadaran lingkungan atas produk ramah lingkungan Philips LED di Griya Bandung Asri 1 terkategori cukup baik. Dari hasil analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa pada umumnya warga yang menempati pemukiman Griya Bandung Asri 1 memiliki kompetensi akan sadarnya lingkungan terhadap apa yang digunakan dalam sumber daya listrik hanya saja kurangnya pengetahuan tentang menjaga lingkungan yang baik sehingga tidak semua masyarakat memahami apa dampak dari menggunakan sumber penerangan yang hemat dan rendah radiasi. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *general belief* dan terendah pada indikator *knowledge*.
2. Secara umum, tanggapan masyarakat terhadap nilai pelanggan produk ramah lingkungan Philips LED di Griya Bandung Asri 1 terkategori cukup baik. Artinya masyarakat atau warga cukup memahami fungsi dari produk Philips LED serta dampak yang diberikan untuk lingkungan yang diberikan dari menggunakan produk ramah lingkungan Philips LED, namun sedikit dari masyarakat atau warga pemukiman tersebut tidak mengetahui dampak apa yang akan diberikan kepada pengguna disini akan memunculkan sifat afektif dalam keputusan penggunaannya. Persentase terendah ada dalam indikator *emotional value* dan tertinggi pada indikator *functional value*.

3. Secara umum, tanggapan masyarakat terhadap niat beli ulang produk ramah lingkungan Philips LED di Griya Bandung Asri 1 terkategori cukup tinggi. Dari tanggapan masyarakat maka dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat sangat memahami pembelian kembali melibatkan berbagai factor dalam pelaksanaannya , hal tersebut tidak hanya dikarenakan kesadaran lingkungan semata akan tetapi juga dikarenakan factor referensial, transaksional. Persentase tertinggi ada pada indicator transaksional dan terendah ada pada indicator eksploratif.
4. Secara simultan dan parsial, kesadaran lingkungan dan nilai konsumsi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan Philips LED di Griya Bandung Asri 1. Hal ini dapat menjadi kabar yang menggembirakan bagi perusahaan atau pemasar karena pemasaran Philips led tidak hanya terjadi dalam jangka pendek namun juga jangka panjang. Konsumen yang mempunyai niat beli ulang Philips LED akan mewujudkan perilaku konsumen dan keputusan untuk membeli dengan factor-faktor kesadaran lingkungan dan nilai pelanggan yang didapat.

## **5.2 Saran**

Ada beberapa saran yang perlu diperhitungkan dalam penelitian Kesadaran Lingkungan dan Nilai Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Philips LED di Pemukiman Griya Bandung Asri 1, sebagai berikut :

1. Pada Kesadaran Lingkungan , perusahaan Philips led atau leader Philips led seharusnya lebih mengkampanyekan lagi tentang produk yang mereka bawa dengan usulan green product atau ramah lingkungan sehingga calon konsumen dapat mengetahui betapa pentingnya menjaga lingkungan hemat energy serta

mengurangi radiasi yang digunakan dari sumber pencahayaan listrik tidak ramah lingkungan agar masyarakat tereduksi.

2. Pada Nilai Pelanggan, diharapkan pemasar atau pihak penanggung jawab perusahaan memberi pemberitahuan dampak apa saja yang akan didapat jika calon konsumen menggunakan produk ramah lingkungan sehingga nilai yang diberikan kepada calon konsumen dapat lebih tersampaikan dengan maksimal.
3. Pada Niat Beli Ulang, Penanggung jawab Philips led atau para pemasok diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan strategi pemasaran terutama pada perusahaan Philips led agar dapat memberi inovasi baru dari lampu led yang diproduksi dan sebagai pemasar seharusnya dapat melakukan bagaimana factor transaksional dan referensial sebagai patokan agar dapat meningkatkan penjualan, dengan begitu akan lebih banyak masyarakat yang menggunakan produk ramah lingkungan Philips led yang mengusung green product sebagai sumber energy pencahayaan yang mendapat kepercayaan dari masyarakat banyak.
4. Dalam penelitian yang penulis teliti hanya sedikit pembahasan mengapa factor-faktor kesadaran lingkungan dan nilai pelanggan serta niat beli ulang dapat berkesinambungan, selebihnya diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui factor factor apa saja yang dapat dilakukan agar tercapainya niat ulang kembali produk.