

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikaji melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, hingga tahap analisis data yang berisi mengenai Analisis Green Marketing: Transisi ICE (Internal Combustion Engine) ke EV (Electric Vehicle) Melalui *Environmental Value*, *Green Product* terhadap *Green Product Adoption* Di Surabaya (Pengguna ICE dan EV pada driver Grab Surabaya) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Environmental Value memiliki pengaruh positif dan nilai pengaruh yang signifikan terhadap *Green Product Adoption*. variabel *Environmental Value* (X1) terhadap *Green Product Adoption* (Y) menghasilkan nilai T-statistik sebesar 6.258 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yang dimana nilai $0,000 < 0,05$ menunjukkan pengaruh kuat *environmental value* terhadap *green product adoption*. Sehingga semakin tinggi tingkat nilai seseorang terhadap kesadaran menjaga lingkungan alam akan menjadikan semakin besar tingkat adopsi produk hijau. Begitu pula sebaliknya.

Green product memiliki pengaruh positif, dan nilai pengaruh dilihat yang tidak signifikan terhadap *Green Product Adoption*. *Green Product* (X2) terhadap *Green Product Adoption* (Y) menghasilkan nilai T-statistik

sebesar 1.097 yang lebih kecil dari (T Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,273 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian variabel Green Product (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Green Product Adoption. Hal tersebut menunjukkan pengaruh lemah green product terhadap green product adoption. Sehingga semakin banyak keunggulan dan dukungan dari produk hijau bisa membuat semakin kuat pengaruhnya bagi driver Grab terhadap adopsi produk hijau.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai berikut:

Saran untuk penelitian yang akan datang, diharapkan untuk menambahkan atau mengkombinasikan variabel dalam penelitian yang dapat mempengaruhi *Green Product Adoption* seperti Green Perceived Value, Green Trust, Green Purchase Behaviour atau variabel lainnya. Kemudian disarankan agar penelitian selanjutnya fokus pada mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi adopsi produk hijau di kalangan pengemudi Grab di Surabaya. Misalnya, penelitian dapat meneliti peran kebijakan pemerintah dan insentif dalam mendorong adopsi kendaraan listrik di kalangan pengemudi Grab, serta ketersediaan dan aksesibilitas stasiun pengisian daya di kota tersebut. Selain itu, penelitian masa depan dapat mengeksplorasi hubungan antara nilai-nilai lingkungan dan perilaku hijau lainnya di kalangan pengemudi Grab, seperti daur ulang dan konservasi energi. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih

komprehensif tentang faktor-faktor pendorong dan penghambat adopsi produk hijau, dan membantu pembuat kebijakan dan bisnis untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan keberlanjutan di sektor transportasi. Selain itu, penelitian masa depan juga dapat memperluas cakupan penelitian di luar Surabaya untuk mengeksplorasi adopsi produk hijau di kalangan pengemudi Grab di kota-kota lain di Indonesia.

Saran untuk perusahaan Grab, terdapat beberapa saran berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan yaitu, Selaku perusahaan Grab dalam mempercepat ekosistem *green product* di Indonesia khususnya diharapkan memberlakukan skema sewa kepemilikan kendaraan operasional perseroan oleh pengemudi dengan skema cicilan seperti yang dilakukan oleh PT. Blue Bird Tbk. Skema kepemilikan dapat dilakukan dalam beberapa tahun dengan masa cicilan jangka waktu tertentu. Jika masa cicilan telah selesai maka kendaraan tersebut dapat menjadi milik pengemudi, serta dapat dipergunakan untuk keperluan pribadi.

Mendorong percepatan pertumbuhan sarana dan prasarana terutama perihal produk dan pertumbuhan pengisian daya listrik baterai yang semakin banyak seperti SPBU pada kendaraan konvensional (ICE). Dengan mendorong perusahaan bergerak dibidang produksi motor listrik yang telah menjalin Kerjasama dengan grab untuk selalu melakukan pembaruan produk agar mampu bersaing secara kualitas dengan kendaraan motor konvensional (ICE) khususnya mulai dari kemampuan jarak tempuh,

kecepatan pengisian, kapasitas barang dan penumpang, kecepatan kendaraan, dan lain sebagainya.