

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil studi yang menganalisis dampak *green marketing* terhadap *purchase intention* mobil listrik BYD memakai analisis PLS, serta berbagai pembahasan mengenai data yang disajikan, bisa ditarik kesimpulan seperti dibawah ini:

- a) Temuan studi berikut mendukung gagasan bahwasannya *green product* dengan cara signifikan dan positif mempengaruhi *purchase intention* guna membeli kendaraan listrik BYD. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya kesediaan konsumen guna membayar suatu produk meningkat seiring dengan kesan mereka terhadap keunggulan lingkungan produk tersebut, seperti efisiensi energi dan bebas emisi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka guna melaksanakan pembelian.
- b) *Green Price* tidak memperlihatkan pengaruh yang berarti terhadap *purchase intention* pada mobil listrik BYD. Meskipun produk tersebut dinilai ramah lingkungan, persepsi konsumen terhadap harga premium yang ditawarkan belum sejalan dengan nilai manfaat yang dirasakan, terutama dalam konteks pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga. keterbatasan infrastruktur, layanan purna jual, dan edukasi produk turut memperlemah persepsi nilai terhadap harga tersebut. Oleh karena itu, strategi komunikasi harga yang lebih efektif serta pemberian insentif

menjadi hal yang krusial guna meningkatkan daya tarik dan mendorong minat beli konsumen.

- c) *Green Place* tidak memperlihatkan hubungan yang signifikan dengan cara statistik terhadap *purchase intention* pada mobil listrik BYD. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya ketersediaan dan lokasi outlet belum menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek seperti harga, kualitas produk, dan manfaat lingkungan daripada akses fisik ke gerai. Selain itu, pergeseran preferensi ke arah informasi digital dan transaksi daring turut mengurangi urgensi distribusi fisik. Oleh karena itu, peran green place dalam strategi pemasaran BYD perlu disesuaikan dengan perilaku konsumen yang semakin *digital-oriented*.
- d) *Green Promotion* terbukti menyajikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap mobil listrik BYD. Promosi yang menyoroti nilai keberlanjutan, efisiensi energi, serta kontribusi terhadap pelestarian lingkungan berhasil membentuk persepsi positif di benak konsumen. Persepsi berikut mendorong tumbuhnya minat beli karena konsumen merasa bahwasannya keputusan membeli produk BYD sejalan dengan nilai-nilai lingkungan yang mereka yakini. Dengan demikian, strategi promosi yang edukatif dan menyentuh aspek emosional konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan niat beli (*purchase intention*) serta memperkuat loyalitas terhadap merek.

- e) Strategi *green marketing* BYD memperlihatkan hasil yang beragam terhadap *purchase intention*. *Green product* dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan, didorong oleh persepsi manfaat lingkungan dan citra perusahaan yang peduli lingkungan. Sebaliknya, *green price* dan *green place* tidak berpengaruh signifikan karena konsumen masih sensitif terhadap harga dan kurang memperhatikan lokasi gerai. Temuan berikut menegaskan pentingnya penekanan pada nilai keberlanjutan yang autentik dalam membangun niat beli konsumen.

5.2 Saran

Peneliti menyajikan sejumlah rekomendasi yang perlu dipertimbangkan saat mengembangkan strategi dan kebijakan pemasaran berlandaskan temuan studi mereka mengenai dampak pemasaran hijau terhadap niat konsumen guna membeli kendaraan listrik BYD, seperti dibawah ini:

- a) Pemberian edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan lingkungan dari kendaraan listrik BYD, seperti emisi yang lebih rendah dan efisiensi energi yang lebih tinggi, perlu ditingkatkan. BYD disarankan terus menekankan fitur ramah lingkungan dengan cara konsisten dalam komunikasi produknya, misalnya melalui informasi teknis tentang teknologi baterai yang aman dan penggunaan energi bersih. Selain itu, testimoni pengguna yang menyoroti manfaat lingkungan bisa memperkuat persepsi *green product* dan meningkatkan minat beli.

- b) Guna mengatasi persepsi negatif terhadap harga premium, BYD sebaiknya mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih fleksibel seperti subsidi, cicilan rendah, ataupun program tukar tambah. Selain itu, penting guna mengomunikasikan nilai jangka panjang dari mobil listrik dengan cara lebih meyakinkan, seperti penghematan bahan bakar dan biaya perawatan yang lebih rendah, sehingga konsumen bisa merasionalisasi harga premium yang ditawarkan.
- c) Karena konsumen tidak terlalu memprioritaskan lokasi fisik gerai, BYD bisa lebih fokus pada penguatan kehadiran digital. Optimalisasi platform online untuk edukasi, konsultasi, dan pemesanan kendaraan akan lebih efektif dalam menjangkau konsumen modern. Meskipun demikian, BYD tetap perlu memperluas titik layanan seperti *charging station* dan pusat servis di lokasi strategis guna meningkatkan kepercayaan terhadap ketersediaan layanan purna jual.
- d) Promosi yang menekankan komitmen lingkungan harus terus dikembangkan dengan pendekatan yang lebih emosional dan terarah. BYD bisa memanfaatkan *storytelling*, kolaborasi dengan komunitas pecinta lingkungan, serta kampanye sosial bertema keberlanjutan. Komunikasi promosi harus mampu membangun citra perusahaan selaku pelopor mobilitas hijau yang terpercaya, sehingga memperkuat *brand trust* dan *purchase intention*.
- e) BYD harus lebih memfokuskan strategi *green marketing*-nya pada penguatan persepsi terhadap manfaat lingkungan dari produknya serta

membangun citra perusahaan yang konsisten selaku komitmen aktif dalam mendukung keberlanjutan. Upaya berikut bisa dilaksanakan melalui edukasi publik yang intensif, kampanye promosi bertema lingkungan yang relevan, serta kolaborasi dengan pihak ketiga seperti pemerintah ataupun komunitas hijau. Selain itu, meskipun *green price* dan *green place* tidak memperlihatkan pengaruh signifikan, BYD tetap perlu meningkatkan persepsi nilai dari harga premium yang ditawarkan serta memperkuat kehadiran digital guna menggantikan keterbatasan distribusi fisik. Dengan demikian, perusahaan bisa memperkuat *purchase intention* konsumen dengan cara lebih menyeluruh dan berkelanjutan.

- f) Peneliti selanjutnya disarankan guna menggali variabel lain yang mungkin memengaruhi niat beli konsumen terhadap mobil listrik, seperti nilai-nilai personal terhadap lingkungan, norma sosial, serta persepsi risiko teknologi baru. Selain itu, cakupan wilayah dan jumlah responden juga bisa diperluas agar hasil penelitian lebih representatif dan bisa digeneralisasi dengan cara lebih luas.