

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Pada hasil dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan beberapa simpulan yang diperoleh dari hasil dan pembahasan yang dibahas pada bab sebelumnya:

1. Hipotesis 1 Diterima, Adanya pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel *green perceive risk* terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di Palembang dengan nilai signifikansi  $0.004 < 0.05$ . Hipotesis 2 diterima, adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *green perceive trust* terhadap niat pembelian Mobil Toyota Agya di Palembang dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hipotesis 3 ditolak, tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *green brand image* terhadap niat pembelian Mobil Toyota Agya di Palembang dengan nilai signifikansi  $0.512 > 0.000$ . Hipotesis 4 diterima, adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *green brand awareness* terhadap niat pembelian Mobil Toyota Agya di Palembang dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hipotesis 5 diterima, adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *green advertisement* terhadap niat pembelian Mobil Toyota Agya di Palembang.

2. Variabel *green perceive risk* ( $X_1$ ), *green perceive trust* ( $X_2$ ), *green awareness* ( $X_4$ ) dan *green Advertisement* ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada mobil Toyota Agya dengan nilai  $F_{\text{Hitung}} 50.770 > 2.31$  dengan signifikansi sebesar 0.000

## B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan beberapa saran dalam penelitian ini. Karena *green perceive risk*, *green perceive trust*, *green awareness* dan *green advertisement* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen maka hal yang harus dilakukan yakni:

1. Mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai *green perceive risk* dan meningkatkan *perceive trust* dengan cara meyakinkan konsumen bahwa performa Toyota Agya tidak akan mengecewakan para konsumen. Seperti menyampaikan informasi mengenai keunggulan pasti dari Toyota Agya yakni *green car* atau LCGC (*low cost green car*) Toyota Agya memiliki kapasitas mesin yang kecil sehingga mobil Toyota Agya cenderung lebih hemat bahan bakar yakni penggunaan bensin hanya 35 km per liter dan cenderung ramah terhadap lingkungan.
2. Peningkatan variabel *green awareness* dan *green Advertisement*, hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat mempromosikan produk serta keunggulan produk pada media televisi, website ataupun brosur yang diberikan oleh para *sales* mobil. Iklan diharapkan memberikan kesan

ramah terhadap lingkungan, terasa nyaman saat mengendarai dan cenderung irit bahan bakar sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

3. Meningkatkan citra merek dari Mobil Toyota Agya dapat dilakukan dengan peningkatan fasilitas seperti *airback* ataupun peningkatan kualitas mesin sehingga tidak hanya dinilai sebagai mobil murah tetapi juga dinilai sebagai mobil yang memiliki kualitas yang baik. Peningkatan tebalnya *body* pada mobil juga dapat dijadikan salah satu keunggulan, karena semakin tebalnya *body* mobil maka tingkat keamanan pengendara semakin baik (mobil tidak mudah penyot).