

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian mengenai peran green marketing dalam membangun loyalitas konsumen sepeda listrik di Kota Bengkulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green marketing* yang dilakukan pelaku usaha sepeda listrik di Kota Bengkulu dimaknai sebagai strategi yang menekankan aspek ramah lingkungan, efisiensi energi, serta citra modern dan ekonomis. Pelaku usaha tidak hanya menonjolkan klaim “tanpa emisi” dan “hemat biaya”, tetapi juga membangun narasi gaya hidup berkelanjutan. Dalam konteks lokal, pendekatan ini relevan dengan kebutuhan masyarakat perkotaan yang menginginkan transportasi praktis untuk jarak dekat.
2. Persepsi konsumen terhadap sepeda listrik terbentuk melalui kombinasi antara informasi pemasaran dan pengalaman langsung penggunaan. Konsumen memaknai sepeda listrik sebagai kendaraan yang lebih hemat, praktis, dan sesuai dengan kondisi mobilitas Kota Bengkulu. Persepsi positif tidak muncul semata-mata karena promosi, tetapi diperkuat oleh pengalaman empiris yang dirasakan sendiri, seperti kemudahan pengisian daya dan biaya operasional yang rendah.
3. Kepercayaan konsumen terbentuk ketika terdapat kesesuaian antara klaim green marketing dan realitas penggunaan produk. Konsumen menyatakan bahwa rasa percaya tumbuh setelah mereka membuktikan sendiri daya tahan

produk, efisiensi biaya, serta manfaat lingkungan yang dijanjikan. Dengan demikian, kepercayaan bukan hanya hasil komunikasi pemasaran, tetapi hasil konfirmasi pengalaman yang berulang dan konsisten.

4. Loyalitas konsumen muncul sebagai konsekuensi dari persepsi positif dan kepercayaan yang telah terbentuk. Loyalitas diwujudkan dalam bentuk niat pembelian ulang, komitmen menggunakan sepeda listrik dalam jangka panjang, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam konteks lokal Kota Bengkulu, loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti pengaruh komunitas, kebutuhan mobilitas harian, dan pertimbangan efisiensi ekonomi.
5. Hubungan antarvariabel menunjukkan pola berurutan dan saling menguatkan: green marketing membentuk persepsi; persepsi yang positif memperkuat kepercayaan; dan kepercayaan yang konsisten mendorong loyalitas. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, hubungan tersebut tidak dipahami sebagai hubungan kausal statistik, melainkan sebagai proses pembentukan makna yang dialami konsumen secara bertahap dalam konteks sosial-ekonomi Kota Bengkulu.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi Pelaku Usaha Sepeda Listrik

- a. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa praktik *green marketing* tidak berhenti pada klaim promosi, tetapi diwujudkan dalam kualitas produk dan layanan yang konsisten. Autentisitas menjadi kunci pembentukan kepercayaan. Informasi mengenai spesifikasi baterai, daya tahan, biaya perawatan, dan aspek ramah lingkungan harus disampaikan secara transparan agar tidak menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman nyata konsumen.
 - b. Pelaku usaha disarankan memperkuat pendekatan edukatif kepada masyarakat. Kampanye pemasaran dapat dikembangkan melalui media sosial, testimoni pengguna, dan kegiatan komunitas yang menekankan manfaat lingkungan serta efisiensi ekonomi sepeda listrik. Dengan demikian, persepsi positif tidak hanya bersumber dari iklan, tetapi juga dari pemahaman yang lebih mendalam tentang nilai keberlanjutan.
 - c. Peningkatan layanan purna jual (*after sales service*) perlu menjadi perhatian utama. Ketersediaan suku cadang, kemudahan servis, dan respons cepat terhadap keluhan akan memperkuat trust konsumen. Dalam konteks Kota Bengkulu, kedekatan relasional antara pelaku usaha dan konsumen dapat menjadi keunggulan kompetitif yang mendorong loyalitas jangka panjang.
2. Saran bagi Pemerintah Daerah
- Pemerintah daerah Kota Bengkulu dapat mendukung pengembangan transportasi ramah lingkungan melalui regulasi dan kebijakan insentif,

seperti penyediaan ruang parkir khusus sepeda listrik, kampanye transportasi hijau, atau dukungan terhadap UMKM berbasis kendaraan listrik. Dukungan kebijakan akan memperkuat ekosistem green marketing dan meningkatkan legitimasi produk di mata masyarakat. Selain itu, edukasi publik mengenai pentingnya pengurangan emisi dan penggunaan transportasi berkelanjutan perlu ditingkatkan. Sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas akan menciptakan persepsi kolektif yang lebih kuat terhadap sepeda listrik sebagai solusi mobilitas perkotaan.

3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada pemaknaan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- a. Mengembangkan studi dengan pendekatan kuantitatif guna menguji model hubungan antarvariabel secara empiris dan memperluas generalisasi temuan.
- b. Melakukan penelitian komparatif di kota lain untuk melihat perbedaan konteks sosial-ekonomi dan budaya dalam membentuk loyalitas konsumen sepeda listrik.
- c. Mengkaji variabel tambahan seperti citra merek (brand image), nilai emosional, atau peran komunitas dalam memperkuat loyalitas.
- d. Menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat dinamika perubahan persepsi dan loyalitas konsumen dalam jangka waktu tertentu.