

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Environmental Concern* memiliki pengaruh terhadap *Environmental Attitude* dengan besarnya pengaruh $0,641^2 \times 100\% = 41,0881\%$ sedangkan sisanya $100\% - 41,0881\% = 58,9119\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dapat diartikan bahwa kepedulian yang dimiliki seseorang terhadap lingkungan akan mengubah sikap mereka pada lingkungan itu sendiri dimana mereka akan lebih menghargai alam dan bersedia untuk mengurangi penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan serta mendukung kelestarian lingkungan.
2. *Environmental Attitude* memiliki pengaruh terhadap Niat Beli dengan besarnya pengaruh $0,535^2 \times 100\% = 28,6225\%$ sedangkan sisanya $100\% - 28,6225\% = 71,3775\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dapat diartikan bahwa sikap terhadap lingkungan yang dimiliki seseorang akan membuat mereka berusaha mengurangi penggunaan produk-produk yang memiliki dampak negatif bagi lingkungan sehingga dengan hal ini akan memengaruhi niat beli mereka untuk beralih ke *green products* yang tentunya ramah lingkungan.
3. *Environmental Concern* memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Beli dengan besarnya pengaruh $0,260^2 \times 100\% = 6,76\%$ sedangkan sisanya $100\% -$

6,76% = 93,24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dapat diartikan bahwa kepedulian yang dimiliki seseorang terhadap lingkungan akan membuat mereka mengurangi aktivitas dan konsumsi yang berdampak negatif bagi lingkungan sehingga akan memengaruhi niat beli mereka yang membuat mereka tertarik untuk membeli *green products* sebagai bentuk akan tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

4. *Environmental Concern* memiliki pengaruh terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh *Environmental Attitude* dengan besarnya pengaruh $0,342935^2 \times 100\% = 11,7604\%$ sedangkan sisanya $100\% - 11,7604\% = 88,2396\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dapat diartikan bahwa kepedulian yang dimiliki seseorang terhadap lingkungan akan mengubah sikap mereka untuk mengurangi penggunaan *non-green products* sehingga akan memunculkan niat beli mereka terhadap *green products*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih tidak sempurna dan masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian, diantaranya:

1. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan teori yang mana teori yang disajikan mengenai variabel yang diteliti masih sedikit.
2. Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan sampel yang mana jumlah sampel yang digunakan hanya 200 responden yang mungkin tidak sepenuhnya dapat mewakili populasi.

3. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden yang mungkin terdapat responden yang menjawab tidak sesuai dengan pengalamannya dan responden tidak memahami pernyataan yang terdapat dalam kuesioner sehingga jawaban yang diperoleh kurang akurat.

5.3 Implikasi Penelitian

Berikut ini adalah beberapa implikasi penelitian berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh.

1. Implikasi teoritis: hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung dengan variabel mediasi *Environmental Attitude* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Hal ini membuktikan bahwa *Environmental Attitude* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi pengaruh *Environmental Concern* terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan hasil penelitian sebelumnya. Maka untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang sama dan sebaiknya dapat mempertimbangkan dengan adanya penambahan variabel yang dapat memengaruhi Niat Beli itu sendiri.
2. Implikasi manajerial bagi pihak perusahaan yang menghasilkan *green products* terkait dengan hasil penelitian yang diperoleh yaitu penelitian ini dapat membantu melihat faktor yang memengaruhi Niat Beli dimana perusahaan yang menghasilkan *green products* perlu untuk mengelola dan mengembangkan strategi *green marketing* dengan baik lagi. Agar strategi *green marketing* ini berhasil, perusahaan dapat membuat kampanye-

kampanye dan kegiatan-kegiatan yang ramah lingkungan serta mengajak konsumen untuk berpartisipasi yang mana dengan cara ini secara tidak langsung meningkatkan kepedulian konsumen akan pentingnya kelestarian lingkungan karena sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kepedulian dan sikap terhadap lingkungan yang dimiliki seseorang akan memengaruhi niat beli mereka sehingga ini menjadi suatu kesempatan bagi perusahaan untuk lebih banyak dan konsisten dalam menghasilkan produk-produk yang ramah lingkungan sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan *green products* yang tentunya menguntungkan bagi perusahaan.

3. Implikasi metodologi: penelitian ini menggunakan *path analysis* yang meneliti *Environmental Concern* terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh *Environmental Attitude*. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya mengganti atau menambahkan variabel-variabel lain sehingga dapat mengetahui lebih banyak lagi faktor lain yang dapat memengaruhi Niat Beli dengan menggunakan alat analisis yang berbeda juga seperti dapat menggunakan moderasi, SEM, dan lain sebagainya. Untuk teknik pengumpulan data, peneliti selanjutnya dapat menambahkan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang lebih akurat yang tidak hanya menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden tetapi dapat melakukan wawancara dan observasi terhadap responden secara langsung sehingga mendapatkan data yang akurat yang tentunya dapat meningkatkan mutu dari penelitian sebelumnya.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan.

1. Bagi perusahaan, perusahaan harus dapat mengembangkan lebih baik lagi strategi *green marketing* seperti secara rutin mengadakan kegiatan-kegiatan peduli lingkungan yang mengikut sertakan konsumen untuk terlibat dan secara konsisten terus menghasilkan *green products* karena semakin banyak perusahaan yang menghasilkan *green products*, ini menjadi langkah awal yang baik untuk membantu melindungi lingkungan karena secara tidak langsung ketika seseorang memiliki kepedulian dan sikap yang positif terhadap lingkungan akan memunculkan niat beli konsumen akan *green products* karena berkontribusi positif pada lingkungan.
2. Bagi akademisi, untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga sampel dapat menggeneralisasikan populasinya. Kemudian terkait dengan metode pengumpulan data yang digunakan, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah metode pengumpulan data yang tidak hanya menggunakan kuesioner seperti penelitian ini tetapi dapat melalui wawancara atau observasi responden secara langsung sehingga hasil data yang diperoleh lebih spesifik dan akurat. Untuk peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengambil obyek penelitian yang berbeda dimana dapat meneliti secara spesifik mengenai suatu perusahaan yang menghasilkan *green products*.