

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian AC ramah lingkungan di kota Batam. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived consumer effectiveness*, *social influence*, *media influence*, *health consciousness*, *perceived government initiation*. Sementara dependennya adalah *green purchase intention*. Kesimpulan yang diperoleh:

1. H1 diterima karena adanya pengaruh signifikan positif antara *environmental attitude* terhadap *green purchase intention*. Hasil yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Chen *et al.*, (2018); Chekima *et al.*, (2015); Maichun *et al.*, (2017); Mei *et al.*, (2012); Giang dan Tran (2014); Chen *et al.*, (2018).
2. H2 ditolak karena pengaruh antara *environmental concern* terhadap *green purchase intention* tidak signifikan. Hasil yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Achchuthan dan Velnamphy (2016); Setyawan *et al.*, (2018).
3. H3 diterima karena *perceived consumer effectiveness* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *green purchase intention*. Hasil yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Achchuthan dan Velnamphy (2016); Ng dan Law (2015); Giang dan Tran (2014); Lu (2014).

4. H4 ditolak karena pengaruh antara *social influence* terhadap *green purchase intention* tidak signifikan. Hasil yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mobrezi dan Khoshtinat (2016); Lasuin dan Ching (2014).
5. H5 diterima karena *media influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *green purchase intention*. Hasil yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Qader dan Zainuddin (2010); Kong *et al.*, (2014); Chen *et al.*, (2018).
6. H6 diterima karena *health consciousness* berpengaruh signifikan positif terhadap *green purchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kavaliauske dan Ubartaite (2014); Achchuthan dan Velnampy (2016); Qader dan Zainudin (2010).
7. H7 ditolak karena pengaruh antara *perceived government initiation* terhadap *green purchase intention* tidak signifikan. Hasil yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Qader dan Zainuddin (2010); Achchuthan dan Velnampy (2016).

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian adalah:

1. Penelitian ini tidak memasukkan variabel lainnya yang mungkin berpengaruh juga dalam *green purchase intention*. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 0,518 yang artinya variabel independen hanya

menjelaskan variabel dependen sebesar 51,8% sementara masih ada 48,2% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak ada dalam model.

5.3 Rekomendasi

Berikut adalah rekomendasi dari penelitian:

1. Variabel *environmental attitude* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *green purchase intention* yang artinya adalah semakin tinggi *environmental attitude* maka semakin tinggi pula *green purchase intention*. Perusahaan dapat mengadakan acara yang mengajak konsumen berpartisipasi terhadap perlindungan lingkungan melalui penggunaan AC ramah lingkungan. Aktivitas-aktivitas ini akan membentuk sikap konsumen agar berniat menggunakan AC ramah lingkungan yang dapat berujung pada pembelian aktual.
2. Variabel *perceived consumer effectiveness* mempengaruhi *green purchase intention* secara positif, sehingga konsumen yang merasakan bahwa tindakannya berpengaruh besar terhadap lingkungan akan memiliki keinginan pembelian AC ramah lingkungan yang tinggi juga. Perusahaan dapat mengedukasi konsumen melalui media-media sehingga orang-orang tau bahwa ia terlibat terhadap lingkungan dan perlunya menggunakan AC ramah lingkungan yang diluncurkan oleh perusahaan.
3. Variabel *media influence* mempengaruhi *green purchase intention* secara positif sehingga perusahaan dapat melakukan promosi melalui media-media

seperti televisi dan internet untuk meningkatkan keinginan konsumen terhadap AC ramah lingkungan yang akan diluncurkan oleh perusahaan.

4. Variabel *health consciousness* mempengaruhi *green purchase intention* secara positif sehingga perusahaan bisa mempertimbangkan untuk meluncurkan produk yang lebih peduli terhadap kesehatan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli AC ramah lingkungan yang akan diluncurkan oleh perusahaan.

5. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lainnya yang juga mempunyai pengaruh terhadap *green purchase intention* seperti *green brand trust* (Doszhanov & Ahmad, 2015) karena ketika seseorang mempunyai kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan, maka besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu juga ada *price* (Karunanayake & Wanninayake, 2015) karena harga sangat berpengaruh penting terhadap keinginan pembelian seseorang.