

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Dibawah ini merupakan kesimpulan yang diambil oleh peneliti :

1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *attitudes* menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel *GPI among female*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ko & Jin (2018), Lim *et al.* (2017), Asif *et al.* (2017), Xuhui *et al.* (2017). Penelitian menjelaskan variabel *attitudes* memiliki pengaruh terhadap *GPI among female*. Hal ini disebabkan karena pembeli dengan perilaku yang positif mengenai produk yang tidak merusak lingkungan hidup cenderung menimbulkan minat untuk membelinya.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *environmental concern* berpengaruh terhadap variabel *GPI among female*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Konuk (2018), Asif *et al.* (2017). Penelitian menjelaskan *environmental concern* memiliki pengaruh terhadap *GPI among female*. Hal ini memicu individu yang mempunyai kepedulian terhadap lingkungan hidup akan mengarah ke pembelian produk tersebut.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *personal norms* memiliki pengaruh terhadap variabel *GPI among female*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ko & Jin (2018), Khor & Hazen (2016) dan Hsu, Chang & Yansritakul (2017). Hasil penelitian menyatakan bahwa *personal norms* memiliki pengaruh terhadap *GPI among female*. Hal ini dikarenakan adanya keinginan seorang individu yang memotivasi orang lain untuk ikut serta dan bersedia untuk menuruti.
4. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *WTP* berpengaruh terhadap variabel *GPI among female*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Soebagyo & Subagio (2014), Phan & Mai (2016), dan Tran (2018). *WTP* menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap *GPI among female*. Hal ini disebabkan karena konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut sebab dianggap aman serta memperoleh manfaat yang lebih besar dari pada jumlah uang yang harus dikeluarkan.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi dengan angka 0,394 maka dapat dinyatakan variabel independen masih belum dapat menjelaskan secara keseluruhan. Masih terdapat sebanyak 60,6% nilai koefisiennya yang dapat dijelaskan faktor lain dalam penelitian ini khususnya di negara berkembang terdapat faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan yaitu *Health Conciousness, Brand, Product Type, Perceived Value, Trust, Risk* dan *Product Quality* serta variabel lainnya. Variabel *Quality* dan *Brand* juga berpengaruh terhadap *Purchase Intention* seperti yang dikemukakan oleh Liobikie dan Bernatoniene (2017). Variabel *Health Conciousness* juga memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* yang diteliti oleh Asif *et al.* (2017). Variabel *Product Type* juga berpengaruh terhadap *Purchase Intention* yang dijelaskan oleh Lu *et al.* (2014). Variabel *Perceived Value* yang diteliti oleh Tan dan Goh (2018) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Serta variabel *Trust* dan *Risk* juga berpengaruh terhadap *Purchase Intention* yang dikemukakan oleh Dachyar dan Banjarnahor (2017).

Pada kuesioner yang disebarakan pada responden kriteria produk ramah lingkungan sebaiknya tidak menjadi pilihan tapi menjadi pertanyaan untuk *screening questions* sebagai syarat responden bisa melanjutkan mengisi kuesioner atau tidak.

5.3 Rekomendasi

Peneliti memberikan rekomendasi atau saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan jumlah responden dalam kuantitas banyak agar data lebih akurat dan melakukan penelitian menggunakan variabel atau faktor lainnya seperti *environmental awareness, brand, product quality* dan lain-lain.
2. Untuk perusahaan, diharapkan lebih banyak perusahaan yang memperhatikan lingkungan dan memperluas produksi produk ramah lingkungan bagi generasi yang akan datang.