

## BAB V

### KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan ini mengumpulkan 307 data responden dari 310 kuesioner yang dibagikan melalui *googleform*. Data yang telah dikumpulkan dilakukan analisis yang membahas tentang hubungan antara *Environmental Concern* dengan *Purchase Intention*, hubungan antara *Personal Norms* dengan *Purchase Intention*, hubungan antara *Perceived Value* dengan *Purchase Intention*, hubungan antara *Willingness to Pay* dengan *Purchase Intention*, dan hubungan antara *Purchase Intention* dengan *Purchase Behaviour*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. H1 tidak diterima karena hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Environmental Concern* memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 0,873 dan nilai *Beta* sebesar 0,383 dinyatakan tidak signifikan karena tidak memenuhi syarat nilai *Beta* lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ) dan nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96 terhadap *Purchase Intention* sehingga H1 tidak diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhary (2018) dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa *Environmental Concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh He, Zhan dan Hu (2018); Arisal dan Atalar (2016); Jaiswal dan Kant (2018); Prakash dan Pathak (2016).
2. H2 diterima karena hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Personal Norms* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prakash, Pathak (2016); Youn *et al.*, (2019); Lorenz, Hartmann, Simons (2015).
3. H3 diterima karena hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Perceived Value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Chaudhary (2018); Cheung, Lam, Lau (2015); Weisstein, Asgari, Siew (2014); Song, Guo, Zhang (2019); Wang, Hazen (2015); Yang (2018).

4. H4 diterima karena hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Willingness to Pay* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini konsisten pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhary (2018); Prakash, Pathak (2016); Xu, Wang, Yu (2019).
5. H5 diterima karena hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Purchase Intention* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Behaviour*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhary (2018); Cheung, Lam, Lau (2015); Jaiswal, Kant (2017); Chaudhary, Bisai (2018); Nguyen, Lobo dan Greenland (2016).

## 5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian adalah:

1. Data penelitian dikumpulkan hanya dalam kota Batam, sehingga penelitian selanjutnya dapat memilih objek yang berbeda dari daerah lain untuk dijadikan perbandingan antar budaya yang berbeda disetiap daerah. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan terhadap perilaku pembelian setiap daerah yang berbeda dengan pengaruhnya budaya tiap-tiap daerah.
2. Peneliti tidak mendapatkan responden seluruh warga di kota Batam karena waktu yang terbatas dan jangkauannya yang luas.

## 5.3 Rekomendasi

Rekomendasi dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Personal Norms* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* yang artinya semakin tinggi *Personal Norms* maka semakin tinggi pula *Purchase Intention*. Perusahaan dapat mengadakan suatu sosialisasi dengan tujuan untuk mengajak seluruh konsumen untuk berpartisipasi dalam sosialisasi tersebut. Sosialisasi yang diadakan perusahaan berupa pengenalan produk dimana perusahaan akan mengajak konsumen untuk mengerti tentang norma-norma yang harus ditanamkan

- oleh konsumen sehingga akan berpengaruh kepada kesadarannya untuk membeli *Air Conditioner* yang ramah lingkungan, karena hal tersebut merupakan kewajiban untuk meminimalisasikan dampak negatif yang ditimbulkan dari tindakan seseorang terhadap alam dan lingkungan.
2. Variabel *Perceived Value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* yang artinya semakin tinggi *Perceived Value* semakin tinggi pula *Purchase Intention*. Perusahaan dapat meluncurkan produk yang memiliki nilai-nilai yang dapat dirasakan oleh konsumennya. Produk yang memiliki nilai yang tinggi artinya produk tersebut mempunyai manfaat yang positif bagi konsumen sehingga konsumen memiliki niat pembelian yang tinggi berdasar kepada nilai yang telah dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.
  3. Variabel *Willingness to Pay* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* yang artinya semakin tinggi *Willingness to Pay* maka semakin tinggi pula *Purchase Intention*. Perusahaan harus sangat hati-hati dalam menetapkan harga jual, karena harga memainkan peran yang penting untuk terciptanya minat pembelian. Dengan adanya harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan mempunyai niat untuk membeli yang akan berakhir pada pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.
  4. Variabel *Purchase Intention* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase Behaviour* yang artinya semakin tinggi *Purchase Intention* maka semakin tinggi pula *Purchase Behaviour*. Perusahaan dapat mengadakan suatu pameran ditempat yang ramai, produk-produk yang akan dijadikan pameran merupakan produk yang sudah melalui seleksi dimana produk tersebut merupakan produk yang akan menarik minat pembelian konsumen sehingga dengan adanya niat yang ditanamkan oleh konsumen, maka akan muncul perilaku pembelian konsumen terhadap produk tersebut.
  5. Peneliti selanjutnya disarankan dapat menggunakan variabel independen lainnya untuk diteliti seperti *Perceived Quality*, *Trust* (Cheung, Lam dan

Lau, 2015) *Perceived Consumer Effectiveness, Attitude Toward Green Products* (Jaiswal, Kant, 2017).