

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Riset ini memiliki tujuan untuk mencari tahu faktor yang mendorong pembeli untuk berkeinginan membeli mobil yang tidak merusak lingkungan di Batam. Variabel bebas yang terdapat pada penelitian tersebut berupa *product knowledge*, *social influence*, *price perception*, *environmental attitude* dan *perceived risk*. Selain itu untuk variabel berikat dalam penelitian tersebut berupa *buying intention*. Sehingga menghasilkan hipotesa dalam penelitian tersebut yaitu :

1. Hipotesis pertama diterima karena ada efek signifikan positif antara *product knowledge* dengan *green buying intention*. Hasil yang diolah dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Suki (2016); Ferdousi dan Qiang (2016).
2. Hipotesis kedua diterima karena ada efek signifikan positif antara *social influence* dengan *green buying intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Lu *et al.*, (2014); Mei *et al.*, (2012).
3. Hipotesis ketiga diterima karena ada efek signifikan positif antara *price perception* dengan *green buying intention*. Hasil yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mei *et al.*, (2012); Neizari *et al.*, (2017).
4. Hipotesis keempat ditolak karena tidak ada efek antara *environmental attitude* dengan *green buying intention*. Hasil yang dilakukan dalam penelitian ini

sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Setyawan *et al.*, (2018); Afroz *et al.*, (2014).

5. Hipotesis kelima ditolak karena tidak ada efek antara *perceived risk* dengan *green buying intention*. Hasil yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Chen *et al.*; (2017); Wu dan Chen (2014).

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian adalah:

1. Jumlah dari data yang digunakan untuk riset tersebut adalah sebanyak 265 data kuesioner yang diisi dengan benar dengan memperoleh data tersebut dibagikan secara langsung kepada orang-orang kantor, UIB Vihara Buddha Maitreya dan tempat-tempat yang memiliki parkir yang luas.
2. Nilai koefisien determinasi hanya 55,6%. Dari 100% berarti masih ada 44,4% faktor lain yang dapat menjelaskan variabel berikut, namun faktor ini tidak ada dalam model.

5.3 Rekomendasi

Rekomendasi yang ada:

1. Untuk perusahaan

Product knowledge mempunyai efek signifikan positif pada *green buying intention* yang dimaksud yaitu semakin besar *product knowledge* akan semakin besar juga *green buying intention*. Penerapannya adalah perusahaan bisa saja membuat acara yang bersifat mengajak para pembeli ikut serta dalam

perlindungan lingkungan melalui penggunaan mobil irit BBM atau ramah lingkungan. Kegiatan tersebut dapat membentuk sikap konsumen agar berniat untuk penggunaan Mobil irit BBM atau ramah lingkungan yang dapat berdampak pada pembelian aktual.

2. Bagi Investor

Variabel *social influence* mempengaruhi *green buying intention* secara positif, artinya semakin besar *social influence* maka semakin besar juga *green buying intention*. Para investor sebaiknya sebelum melakukan investasi harus menggali informasi tentang produk dan merek mobil ramah lingkungan, keinginan konsumen dan menetapkan merek apa yang akan mereka investasikan untuk memperoleh profit yang sesuai dengan ekspektasi para investor.

3. Bagi Penelitian Mendatang

Untuk para peneliti mendatang sebaiknya menambah variabel independen yang lain untuk mempengaruhi variabel dependen, memperluas sampel penelitian. Seperti variabel sebagai berikut : *objective knowledge, environmental awareness, government role, perceived monetary value, supporting environmental protection, green product experience, environmental responsibility*.