

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Peneli melakukan penelitian agar mendapatkan informasi tentang dampak yang diberikan oleh merk hijau, perilaku dan juga pengetahuan pada niat pembelian yang dimiliki oleh penduduk batam pada botol minum. Peneliti menyimpulkan hasil dari penelitian ini:

1. *Green brands* memberikan pengaruh signifikan positif pada variabel *purchase intention*. Dapat dinyatakan bahwa kualitas serta iklan dan harga dari produk tersebut dapat menggerakkan keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian ini menghasilkan informasi yang sama dengan Chen, Huang, Wang dan Rong (2018), Yang (2017), Rachma dan Samira (2018), Kurniawan dan Diryana (2015), Astrid, Djumilah dan Dewi (2019).
2. Pengaruh *Attitude* pada *purchase intention* adalah signifikan positif. Dapat dinyatakan bahwa fungsi, reputasi bisa membuat konsumen melakukan pertimbangan untuk membeli produk atau tidak. Penelitian ini menghasilkan informasi yang sama dengan Herman (2014), Akbar, Hassan, Khurshid, Niaz dan Rizwan (2014), Marfo dan Devaraj (2017), Usmani, Kumari, Husain, dan Jamal (2015).
3. Variabel *knowledge* pada *purchase intention* tidak berpengaruh. Dapat dinyatakan bahwa keuntungan investasi yang dimiliki botol minum ramah lingkungan tidak memberikan efek pada niat pembelian konsumen. Rendahnya popularitas pada produk membuat produk sulit dicari.

Penelitian ini menghasilkan informasi yang sama dengan Maichum, Parichatnom, dan Peng (2016), Bisschoff (2016), Teng dan Wang (2015)

4. *Knowledge* memberikan pengaruh yang signifikan positif pada *attitude*. Dapat dinyatakan bahwa konsumen dengan pengetahuan yang baik akan mempengaruhi perilaku mereka juga akan berevaluasi dan dapat melakukan pembelian pada produk ramah lingkungan. Penelitian ini menghasilkan informasi yang sama dengan Ali dan Ahmad (2016), Karatu dan Mat (2015), Kumar dan Anand (2013).
5. Variabel *knowledge* memperlemah hubungan *green brands* dengan niat pembelian. Dapat dinyatakan bahwa pengetahuan tentang dampak yang baik diberikan oleh suatu produk tidak memberikan pengaruh pada harga dan kualitas produk dari suatu merk. Konsumen lebih sering memerhatikan merk produk. Penelitian ini menghasilkan informasi yang sama dengan Huang, Yang, dan Wang (2014).

5.2 Keterbatasan

Waktu dan sumber daya menjadi keterbatasan pada peneliti, sehingga peneliti tidak dapat mengambil seluruh penduduk kota Batam menjadi sampel penelitian ini. Maka peneliti hanya menggunakan data yang berjumlah 242 responden. Selain itu, penelitian ini bukan murni hasil sendiri dari peneliti tetapi juga bersifat replikasi atau dari penelitian yang sudah pernah dilakukan. Hasil uji koefisien adalah 83,8% untuk variabel *attitude* dan 86,6% untuk variabel *purchase intention*, menandakan bahwa masih tersisa 16,2% dan 13,4% yang dapat menjelaskan pengaruh pada variabel tersebut.

5.3 Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diberikan untuk pengembangan, antara lain:

1. Perusahaan

Perusahaan botol minum yang ramah lingkungan diharapkan dapat mendesain produk semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian

konsumen sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Jika perusahaan memproduksi produk sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen, maka perusahaan dapat meningkatkan keuntungan.

Perusahaan tentu akan mendapatkan keuntungan ketika mendapatkan *attitude* yang positif dari konsumen tersebut, membandingkan dengan hasil yang sudah ada bahwa variabel perilaku memberikan pengaruh positif

pada niat membeli. Perusahaan yang ramah lingkungan juga bisa meningkatkan citra pada merk miliknya. Dari hasil penelitian yang telah ada, menunjukkan bahwa iklan, harga dan kualitas dapat memberikan

pengaruh pada niat pembelian konsumen. Perusahaan dapat memberikan peningkatan pada *branding* tanpa harus memberi pengetahuan pada konsumen, kita dapat melihat bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel

pengetahuan tidak dapat memberikan pengaruh pada niat pembelian konsumen. Perusahaan dapat memperkuat *branding* melalui strategi *promotion mix* dengan menggunakan publik figur atau pengiklanan.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini telah memberikan informasi tentang variabel *knowledge*

tidak dapat mempengaruhi niat untuk membeli. Lain dari itu, juga dapat

dilihat ada banyak variabel lain yang dapat memberikan pengaruh pada *purchase intention*. Peneliti merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya

agar dapat menggunakan variable *willingness to pay*, *lifestyle*, dan lain-lain untuk penelitian berikutnya.