





3. Responden yang terbatas di Batam saja. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian agar lebih mencerminkan hasil secara umum.

### 5.3 Rekomendasi

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan. Sehingga direkomendasikan kepada produsen ataupun distributor produk *smartwatch* di Batam agar memperhatikan harga jual, karena harga jual merupakan salah satu pertimbangan utama bagi masyarakat dalam membeli produk ramah lingkungan.
2. Pengetahuan tentang produk yang ramah lingkungan penting dalam meningkatkan kesadaran kaum muda untuk turut terlibat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Maka perusahaan harus ikut terlibat dalam memberikan pemahaman dan edukasi bagi meningkatkan pengetahuan kaum muda.
3. Simbol *eco-label* akan semakin meningkatkan kesadaran dan niat masyarakat terutama kaum muda dalam membeli dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Maka dianjurkan untuk perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan untuk turut mencantumkan *eco-label* pada produknya.
4. *Peer pressure* memberikan tekanan dalam menggunakan produk ramah lingkungan, sehingga perusahaan juga melibatkan banyak anak muda dalam edukasi tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan lewat produk-produk ramah lingkungan.

5. Pengetahuan tentang keberadaan *smartwatch* yang ramah lingkungan juga perlu disebarluaskan pada masyarakat agar mampu mengurangi pencemaran yang diakibatkan produk tersebut pada lingkungan sekitar.
6. Untuk pemerintah dapat memberikan insentif pajak atau dalam bentuk insentif lainnya agar proses pemasaran dan penjualan produk ramah lingkungan dapat meningkat lagi agar lebih banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan.
7. Untuk penelitian berikutnya yang akan meneliti tentang minat pembelian produk ramah lingkungan dapat memasukkan pembeli produk ramah lingkungan lainnya seperti produk rumah tangga seperti pendingin udara (AC) dan lemari es sebagai objek penelitian karena produk ini lebih banyak dipakai dan lebih umum.
8. Menambahkan variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *self image* dan *store image* (Yusof *et al.*, 2012) dan (Koolivandi & Fereshteh, 2015) karena kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan pada penelitian sebelumnya.