



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam hubungan antara *Ecoliteracy*, *Interpersonal Influence*, dan *Value Orientation* dengan *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products*, yang mempengaruhi *Willingness to Buy Environmentally Friendly Products*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Ecoliteracy* memiliki hubungan dengan *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products*, dimana hasil dari uji SEM menunjukkan nilai $P < 0,05$ yaitu 0,000. Sehingga dengan semakin meningkatnya *Ecoliteracy* konsumen, dapat membentuk sikap konsumen terhadap *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products* ataupun tidak sama sekali.
2. *Interpersonal Influence* memiliki hubungan dengan *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products*, dimana hasil dari uji SEM menunjukkan nilai $P < 0,05$ yaitu 0,017. Sehingga dengan semakin meningkatnya *Interpersonal Influence* konsumen, dapat membentuk sikap konsumen terhadap *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products* ataupun tidak sama sekali.
3. *Value Orientation* memiliki hubungan dengan *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products*, dimana hasil dari uji SEM menunjukkan nilai $P < 0,05$ yaitu 0,001. Sehingga dengan semakin

meningkatnya *Value Orientation* konsumen, dapat membentuk sikap konsumen terhadap *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products* ataupun tidak sama sekali.

4. *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products* memberi pengaruh positif terhadap *Willingness to Buy Environmentally Friendly Products*, dimana hasil dari uji SEM menunjukkan nilai $P < 0,05$ yaitu 0,029. Sehingga dengan semakin meningkatnya *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products* akan mampu meningkatkan *Willingness to Buy Environmentally Friendly Products*.

5.2 **Saran**

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti mengharapkan agar penelitian ini memiliki dampak baik kepada para pelaku bisnis dan agar lebih memperhatikan keadaan lingkungan serta memotivasi untuk mulai melakukan tindakan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan, demi masa depan generasi selanjutnya dan keadaan lingkungan Bumi yang lebih baik, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih komprehensif dan mendalam.

5.2.1 **Saran Untuk Perusahaan**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi para perusahaan dan pelaku bisnis sebagai berikut:

1. Para pelaku bisnis perlu menerapkan setidaknya konsep dan tindakan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan baik dengan berinovasi

menggunakan bahan yang aman untuk lingkungan terhadap produknya maupun kemasan dari produk tersebut, bertanggung jawab dalam proses produksinya agar meminimalkan limbah yang dihasilkan dan tidak merusak serta membahayakan lingkungan.

2. Mengedukasi konsumen tentang isu lingkungan merupakan hal yang penting untuk konsumen, karena dapat membentuk sikap dan *mindset* yang positif terhadap produk ramah lingkungan, karena itu perusahaan dan para pelaku bisnis dapat melakukan kampanye seperti yang sudah dilakukan oleh beberapa perusahaan besar.
3. Perusahaan dan pelaku bisnis dapat menggunakan *spokesperson* yang atraktif dalam mengkomunikasikan produk ramah lingkungan atau *brand* dengan *green image*. Oleh karena itu para pelaku bisnis sebaiknya memilih *endorser* atau *spokesperson* untuk mendukung produknya bukan berdasarkan status atau kepopulerannya, tetapi berdasarkan kemampuannya dalam mengikat *target audiencenya* dan *image* dari produk tersebut.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan hubungan antar variabel dari model penelitian sebelumnya dengan menggunakan referensi dari jurnal-jurnal yang ada. Hubungan antar variabel yang disarankan adalah *Perceived Product Necessity* memoderasi hubungan antara *Attitude Toward*

Environmentally Friendly Products dan *Willingness to Buy Environmentally Friendly Products*, sesuai dengan jurnal utama yang digunakan oleh penulis, Cheah & Phau, 2011.

2. Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya menambah indikator pada variabel dengan batas jumlah yang diperbolehkan dalam melakukan penelitian pada suatu variabel. Variabel yang perlu ditambahkan jumlah indikatornya adalah *Ecoliteracy*, *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products* dan *Willingness to Buy Environmentally Friendly Products*, dapat dilihat dari anak jurnal Cheah & Phau, 2011.
3. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya dengan meneliti pengaruh *Ecoliteracy*, *Interpersonal Influence*, dan *Value Orientation* terhadap *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products*.
4. Penelitian ini untuk selanjutnya dapat diterapkan dengan menggunakan suatu objek penelitian yang lebih spesifik terhadap suatu produk ramah lingkungan.

UMMN