



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Pada hasil penelitian ini, peneliti menggunakan metode linear berganda yang menandakan bahwa data pada penelitian ini memiliki atribut yang sesuai dengan model penelitian yang digunakan oleh peneliti, sehingga indikator dalam penelitian ini membuahkan hasil yang memuaskan pada penelitian ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Supporting Environmental Protection*, *Drive for Environmental Responsibility*, *Green Product Experience*, *Environmental Friendliness of Companies*, dan *Social Appeal* terhadap variabel dependen yaitu *Green Purchase Decision*. Oleh karena itu, peneliti dapat membuat kesimpulan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Supporting Environmental Protection* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Green Purchase Decision* Sepatu Pijak Bumi. Hipotesis ini diterima karena nilai t_{hitung} pada variabel *Supporting Environmental Protection* sebesar 2,168 yang sudah melebihi standar nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,655. Dari hasil tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sikap atau perilaku yang mendukung keberlangsungan lingkungan menjadi salah satu alasan mengapa konsumen menggunakan produk yang ramah lingkungan seperti sepatu Pijak Bumi.
2. *Drive for Environmental Responsibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Green Purchase Decision* Sepatu Pijak Bumi. Hipotesis ini diterima karena nilai t_{hitung} pada variabel *Drive for Environmental Responsibility* sebesar 4,225 yang sudah melebihi standar nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,655. Dari hasil ini, peneliti dapat

menyimpulkan bahwa tingkat komitmen yang dimiliki oleh masyarakat dalam meningkatkan kualitas lingkungan memiliki pengaruh yang besar mengapa konsumen beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan seperti Pijak Bumi.

3. *Green Product Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Green Purchase Decision* Sepatu Pijak Bumi. Hipotesis ini memiliki pengaruh yang positif terhadap *Green Purchase Decision* Sepatu Pijak Bumi karena nilai t_{hitung} pada variabel *Green Product Experience* sebesar 2,284 yang sudah melebihi standar nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,655. Dari hasil ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa bahwa pengetahuan yang masyarakat dapatkan mengenai produk ramah lingkungan, baik dengan mencari informasi sendiri maupun mendapatkan informasi dari orang sekitar, memiliki pengaruh yang positif terhadap konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sepatu Pijak Bumi.
4. *Environmental Friendliness of Companies* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Green Purchase Decision* Sepatu Pijak Bumi. Hipotesis ini tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Green Purchase Decision* Sepatu Pijak Bumi karena nilai t_{hitung} pada variabel *Green Product Experience* sebesar 1,556 yang tidak memenuhi standar nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,655. Dari hasil ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsumen tidak mementingkan apabila suatu perusahaan melakukan tindakan yang ramah lingkungan, sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. *Social Appeal* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Green Purchase Decision* Sepatu Pijak Bumi. Hipotesis ini tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Green Purchase Decision* Sepatu Pijak Bumi karena nilai t_{hitung} pada variabel *Green Product Experience* sebesar 1,174 yang tidak memenuhi standar nilai t_{tabel}

yaitu sebesar 1,655. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mudah dipengaruhi oleh orang sekitar mengenai produk ramah lingkungan, sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan analisa yang dilakukan pada hasil penelitian, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Pijak Bumi dan juga menjadi manfaat bagi peneliti selanjutnya yang berencana untuk melakukan penelitian terhadap produk ramah lingkungan sehingga dapat mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan spesifik.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian, peneliti akan menyampaikan beberapa saran bagi perusahaan Pijak Bumi:

1. Dalam desain pada lini produk yang dijual oleh Pijak Bumi, sangat disarankan untuk memberikan kombinasi dan perpaduan warna yang baru pada sepatu Pijak Bumi, agar tidak menciptakan suasana yang *monotone*, sehingga tidak hanya durabilitas dan bahan ramah lingkungan sebagai keuntungan perusahaan, melainkan juga desain dan perpaduan warna yang menjadi keuntungan perusahaan.
2. Untuk kedepannya, Pijak Bumi diharapkan dapat membuat sepatu dengan bahan yang ramah lingkungan lainnya, seperti plastik daur ulang, sepatu bekas yang dapat didaur ulang, tekstil bekas, dan bahan-bahan lainnya yang dapat mengurangi limbah yang tidak dapat diurai namun dapat memiliki kegunaan lain.
3. Berdasarkan implikasi yang dibuat oleh penulis, Pijak Bumi diharapkan untuk membuat *augmented product* yang bisa digunakan dengan *actual product* tersebut dan masih sejalan dengan *core benefit* dari produk tersebut.

4. Dalam hal informasi mengenai produk ramah lingkungan, peneliti memberikan saran kepada Pijak Bumi untuk menyertakan informasi mengenai produk Sepatu Pijak Bumi berdasarkan tipe dan seri yang berisikan informasi mengenai bahan yang digunakan, apa keuntungan jika memiliki produk ini, mampu bertahan untuk berapa lama, bahkan sampai bagaimana cara membersihkan sepatu ini.
5. Pijak Bumi juga dapat memberikan informasi mengenai keramahan lingkungan dengan menggunakan sosial media atau *event* seminar yang dapat dihadiri langsung oleh masyarakat, Seminar ini dapat berisikan cara menerapkan pola hidup yang ramah lingkungan, apa manfaat bagi kita jika kita menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, dsb.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan yang mengakibatkan peneliti tidak dapat memberikan hasil yang sempurna. Oleh karena itu, peneliti akan memberikan saran bagi peneliti di masa yang akan datang, agar dapat menutupi segala keterbatasan dan kekurangan yang selama ini dialami oleh peneliti. Berikut merupakan beberapa saran yang akan peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen *attitude toward green brands*, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huang & Yang (2014), *attitude* yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk ramah lingkungan, memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.
2. Berdasarkan penelitian ini, variabel *environmental friendliness of companies* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase decision*, salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya kepercayaan konsumen untuk perusahaan atau produk tersebut. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel *green trust*, karena berdasarkan penelitian

yang dilakukan oleh Chen & Chang (2012), kepercayaan seorang konsumen terhadap produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.