

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Melalui serangkaian proses pengolahan data pada penelitian ini, digunakan *software* IBM SPSS dengan versi 26. Proses olah data dilakukan terhadap 130 orang responden yang sudah sesuai kriteria yang diperlukan. Pada penelitian ini telah diuji bagaimana pengaruh dari *green purchase attitude*, *subjective norms*, *perceived behaviour control*, dan *environmental knowledge* terhadap *purchase intention* pada kendaraan PHEV. Maka dari itu dibawah ini adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. *Green purchase attitude* tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat pada hasil nilai T hitung < dari t tabel yaitu $-0.685 < 1.979124$ lalu diperkuat nilai sig $0.494 > 0.05$ maka hal ini tidak sesuai syarat pengujian. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *green purchase attitude* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada kendaraan PHEV. Dengan adanya kecenderungan individu pada pembelian barang yang bersifat ramah lingkungan tidak dapat dibuktikan dan menghasilkan data pada penelitian ini bahwa *green purchase attitude* tidak dapat memberikan pengaruh pada *purchase intention* pada kendaraan PHEV.
2. *Subjective norms* memiliki pengaruh positif dengan *purchase intention*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji T yaitu nilai nilai T hitung > dari t tabel yaitu $3.633 > 1.979124$ lalu terdapat nilai sig $0.000 < 0.05$ maka hal ini sudah sesuai syarat pada uji T dan disimpulkan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada kendaraan PHEV. Melalui data yang didapatkan dari responden, terbukti bahwa pengaruh dan persepsi dari individu atas pendapat orang lain akan berpengaruh positif untuk mendukung *purchase intention* pada kendaraan PHEV.
3. *Perceived behavioural control* berpengaruh positif dengan *purchase intention*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji T yaitu nilai T hitung > dari t tabel yaitu $6.895 > 1.979124$ lalu terdapat nilai sig $0.000 < 0.05$ maka

hal ini sudah sesuai syarat pada uji T dan disimpulkan bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pada hasil penelitian ini telah didapatkan kesimpulan bahwa dengan adanya banyak kemudahan dan manfaat yang akan didapatkan jika individu membeli kendaraan PHEV akan mendukung *purchase intention* pada kendaraan PHEV.

4. *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung $>$ dari t tabel yaitu $2.675 > 1.979124$ lalu terdapat nilai sig $0.008 < 0.05$ maka hal ini sesuai dengan syarat yang ada dan disimpulkan variabel *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pada penelitian ini dapat dibuktikan bahwa jika seseorang individu memiliki pengetahuan yang lebih dalam mengenai sebab akibat dari penggunaan kendaraan, dan dampak positif bagi lingkungan jika memilih kendaraan PHEV maka hal ini juga ikut memberikan pengaruh positif pada *purchase intention* pada kendaraan PHEV.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Dibawah ini adalah saran dari peneliti bagi perusahaan manufaktur yang menjual produk berupa kendaraan bermobil PHEV, yang diharapkan dapat meningkatkan minat pada konsumen:

1. Dalam meningkatkan *purchase intention* pada kendaraan PHEV, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terarah pada calon konsumen mengenai manfaat yang didapatkan jika menggunakan kendaraan PHEV. Contohnya adalah penghematan jangka panjang dengan menghemat konsumsi BBM.
2. Perusahaan dapat memperluas pengetahuan mengenai dampak negatif yang diberikan dari polusi hasil gas buang kendaraan, dengan menggunakan kendaraan PHEV maka konsumsi bahan bakar akan lebih irit dan mengurangi dampak polusi yang ditimbulkan.

3. Perusahaan juga dapat menjaga kepercayaan konsumen dan juga memberikan *aftersales* dan asuransi yang memuaskan konsumen, agar konsumen tidak merasa khawatir akan terjadinya kerusakan atau malfungsi pada kendaraan PHEV.
4. Perusahaan dapat lebih menyebarluaskan testimoni dari penggunaan kendaraan PHEV yang dilakukan orang yang berpengaruh atau *influencer* untuk mendorong rasa yakin dan keinginan dalam membeli kendaraan PHEV.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Melalui penelitian yang sudah dilakukan dengan hasil variabel *green purchase attitude* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada kendaraan PHEV lalu variabel *subjective norms*, *perceived behavioural control*, dan *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada kendaraan PHEV. Maka dari itu peneliti akan memberikan sejumlah saran yang diharapkan akan berguna untuk peneliti dalam penelitian yang akan datang:

1. Pada penelitian selanjutnya peneliti dapat membuat penelitian yang memiliki hubungan dengan *purchase intention* dengan menggunakan variabel bebas yang berbeda dengan penelitian ini.
2. Pada penelitian selanjutnya peneliti dapat meneliti salah satu merek kendaraan untuk mempersempit responden dan menghasilkan objek yang berbeda.
3. Pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menambahkan variabel penelitian untuk topik yang serupa, namun dapat menjangkau lebih luas variabel *purchase intention*, selain variabel-variabel yang dipergunakan pada penelitian ini.