

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *green perceived value*, *perceived consumer effectiveness*, dan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* dengan 80 responden yang merupakan masyarakat Kota Padang, menunjukkan bahwasanya:

1. *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* produk Cleo Eco Green.
2. *Perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* produk Cleo eco Green.
3. *Environmental knowledge* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* produk Cleo eco Green.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan dari segi *green perceived value*, sebaiknya perusahaan PT. Sariguna Primatirta (Tanobel) dapat mempertahankan *green perceived value* terhadap produk Cleo Eco Green dan juga meningkatkannya, karena seperti yang diketahui bahwasanya sekarang ini konsumen memiliki penilaian terhadap produk ramah lingkungan, baik dari manfaatnya, kebutuhan hijau ataupun harapan berkelanjutan. Semakin baik penilaian

konsumen terhadap produk Cleo Eco Green maka akan semakin meningkatkan niat membeli konsumen terhadap produk tersebut.

2. Disarankan dari segi *perceived consumer effectiveness*, sebaiknya perusahaan PT. Sariguna Primatirta (Tanobel) dapat memperhatikan dan meningkatkan keyakinan konsumen bahwasanya apa yang mereka lakukan memiliki peran penting dalam melindungi lingkungan. Semakin baik keyakinan konsumen terhadap produk Cleo Eco Green maka akan meningkatkan niat membeli konsumen terhadap produk tersebut.
3. Disarankan dari segi *environmental knowledge*, sebaiknya perusahaan PT. Sariguna Primatirta (Tanobel) dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan *environmental knowledge* dengan cara memberikan edukasi tentang isu dan masalah lingkungan. Selain itu, juga bisa lebih tegas dalam menjelaskan bahwasanya produk yang diproduksi adalah produk yang ramah lingkungan dan berasal dari plastik daur ulang. Hal ini dilakukan agar dapat memperbaiki citra ataupun reputasi perusahaan Tanobel yang juga menjadi salah satu penilaian dan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk Cleo Eco Green.
4. Disarankan dari segi kemasan, sebaiknya perusahaan PT. Sariguna Primatirta (Tanobel) dapat memperbaiki kualitas kemasan agar lebih menarik. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Cleo Eco Green.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenisnya. Serta selanjutnya yang tertarik untuk meneliti judul yang sama diharapkan dapat menambahkan variabel

ataupun meneliti variabel lainnya yang kemungkinan dapat berpengaruh terhadap *green purchase intention*, seperti variabel *green perceived quality*, *green product knowledge*, dan lain-lain.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masih sedikitnya jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang lemah, sehingga diharapkan kepada peneliti berikutnya dapat menambahkan jumlah sampel.
2. Keterbatasan dalam menyebarkan kuesioner yaitu peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden sehingga data yang diolah dan data yang didapat benar adanya tercermin dari hasil yang disampaikan pada bab-bab sebelumnya.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu proporsi responden berasal dari mahasiswa/pelajar, sehingga diharapkan kepada peneliti berikutnya dapat menyebarkan kuesioner sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.
4. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *green perceived value*, *perceived consumer effectiveness*, dan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* produk Cleo Eco Green di Kota Padang. Masih banyak variabel-variabel lain seperti variabel *green product knowledge*, *green product*, *green perceived quality*, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ.
- Alamsyah, D. P., dkk. (2020). A Study Green perceived Value as Mediation to Green Purchase Intention of Consumer. *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 142-146.
- Alvin. (2018). Pengaruh Green Perceived Value, Green Product Innovation, Green Self Identity, Brand Credibility Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Brand Equity Pada Produk Skin-Care Korea di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6).
- Amin, S., & Tarun, Md. T. (2019). Enhancing Green Hotel Visit Intention: Role of Green Perceived Value, Perceived Consumer Effectiveness and Environmental Knowledge. *International Business Research*, 12(5), 123.
- Anggraeni, D., & Balqiah, T. E. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Environmentally Conscious Consumer Behaviour: Peran Mediasi Perceived Consumer Effectiveness. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 44(1).
- Antonious, F. (2018). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Consumer Confusion, Green Trust, Consumer Guilt, Self Monitoring, Pride dan Perceived Consumer Effectiveness terhadap Green Purchase Intention (Kasus Starbucks Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4).
- Arikunto, S. (2006). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decisions*.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Jurnal of Consumer Marketing*, 2(4), 410-417.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Diponegoro: Badan Penerbit-UNDIP.
- Hair, dkk. (2010). *Multivariate Data Analysis (7<sup>th</sup> ed)*. United States: Pearson.
- Hair, dkk. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. In *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.

- Heo, J., & Muralidharan, S. (2017). What Triggers Young Millennials to Purchase Eco-Friendly Products?: the Interrelationship Among Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness, and Environmental Concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437.
- Juliana, J., Djkasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green perceived risk, green viral communication, green perceived value against green purchase intention through green satisfaction. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 124-139.
- Kabadayi, E. T., dkk. (2015). Green purchase intention of young Turkish consumers: effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Journal of Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 165-174.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. In Jakarta.
- Kusuma, P. N. P. D., Sulhaini., & Handayani, R. B. (2018). The effect of environmental knowledge, green advertising and environmental attitude toward green purchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 78(6).
- Meilisa, M. (2020). Kontribusi Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust dan Green Awareness dalam Meningkatkan Green Purchase intention. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 4(1), 31-44.
- Mulyono, K. B., Nuryana, I., & Mustofa, U. (2018). Peran Antecedent Green Purchase Intention terhadap Green Purchase Behaviour. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 1-12.
- Natakoesoemah, S., & Adiarsi, G. R. (2020). The Indonesian Millenials Consumer Behaviour on Buying Eco-friendly products: The Relationship Between Environemntal Knowledge and Perceived Consumer Effectiveness. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(9), 292-302.
- Putri, N. W.A., Wahyuni, N. M., & Yasa, P. N. S. (2021). The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetics Products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 202-208.
- Rahayu, S., Sugiono, S., & Tukasno, T. (2020). Solusi Peningkatan Green Purchase Intention melalui Environmental Knowledge. *Journal Dinamika STIE Lampung*, 6(1), 23-38.
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan Green Perceived Value, Green Brand Image, dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 15(1), 1-16.

- Roberts, JA. (1996). Konsumen hijau pada 1990-an: profil dan implikasi untuk iklan. *Jurnal Riset Bisnis*, 36(3), 217-231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Sandi, A., dkk. (2021). Toward Green Purchase Intention in Eco-Friendly Products: The Role of Green Advertising Effectiveness, Green Perceived Value and Green Trust. *Review of International Geographical Education Online*, 11(8), 2464-2479.
- Saputri, N. P., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan Antara Environmental Knowledge, Environmental Concern dan Environmental Attitude serta Pengaruhnya terhadap Purchase Intention Green Product LGCC dengan Perbedaan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 28-39.
- Sudita, N. P. C. R., & Ekawati, N. W. (2018). Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Repurchase Intention yang Dimediasi Oleh Green Trust. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5846.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2021). Green Purcahse Intention: An Investigation Green Brand Knowledge and Green Perceived value of Bioplastic Products in Bandung-Indonesia. *Inclusive Society and sustainability Studies*, 1(2), 24-32.
- Zhang, w., Xu, R., Jiang, Y., Zhang, W. (2021). Bagaimana Manajemen Pengetahuan Lingkungan Mempromosikan Perilaku Hijau Karyawan: Sebuah Studi Empiris. *Jurnal Internasional Penelitian Lingkungan dan Kesehatan Masyarakat*, 18, 4738.
- Zhuang, W. (1997). The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 4(3), p.34-54.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers In Psychology*, 12, 1074.

<https://dlh.padang.go.id>

<https://phhpublicpolicy.co.id/2021/04/16/air-minum-dengan-kemasan-galon-isi-ulang-aman-untuk-konsumen/>