

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini serta sesuai dengan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumers' environmental concerns* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan masih kurangnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *awareness of green product* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih lebih memilih produk biasa seperti kantong kresek dibandingkan *eco bag*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *awareness of green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk membeli *eco bag* merek Gramadia.

B. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang sedikit yakni sebanyak 100 responden. Dan dalam penelitian ini responden terbatas, karena kuesioner hanya dibagikan pada konsumen yang membeli *eco bag* merek Gramedia. Serta dalam penelitian ini belum mampu menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk ramah lingkungan, karena dalam penelitian ini baru menemukan 20,1% variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dan masih terdapat 79,9% variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk ramah lingkungan diluar penelitian ini, seperti *awareness of green brand image*, *green purchasing behavior*, *environmental attitude* dan variabel lainnya.

C. Saran

Adapun saran yang dikemukakan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian dan jawaban dari responden yakni :

1. Bersarkan dari jawaban responden untuk setiap variabel dengan jumlah rata-rata diatas 3, ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mulai peduli terhadap lingkungan yang mereka tinggali dengan menggunakan produk ramah lingkungan. Oleh sebab itu lebih baik bila perusahaan terus mendukung produk ramah lingkungan dengan memberikan informasi-informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk ramah lingkungan kepada konsumen atau masyarakat.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas lagi dengan sampel yang lebih luas, pembagian kuisioner yang lebih luas dan menganalisis variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti *awareness of green brand image, green purchasing behavior, environmental attitude* dan variabel lainnya.