

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan jawaban responden mengenai *man-nature orientation*, *affection*, dan *purchase intention* diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa *man-nature orientation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan dimediasi oleh *affection*. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *man-nature orientation* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *affection* pada *actual purchase* AC ramah lingkungan di Surabaya terbukti.
2. Berdasarkan jawaban responden mengenai *man-nature orientation*, *consumer knowledge*, dan *purchase intention* diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa *man-nature orientation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan dimediasi oleh *consumer knowledge*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *man-nature orientation* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *consumer knowledge* pada *actual purchase* AC ramah lingkungan di Surabaya terbukti.
3. Berdasarkan jawaban responden mengenai *affection* dan *purchase intention*, diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan

- tersebut. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa *affection* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Chan dan Lau (2000) yang menyatakan bahwa *ecological affect* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *affection* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *actual purchase* AC ramah lingkungan di Surabaya terbukti.
4. Berdasarkan jawaban responden mengenai *consumer knowledge* dan *purchase intention*, diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa *consumer knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Chan dan Lau (2000) yang menyatakan bahwa *ecological knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *consumer knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *actual purchase* AC ramah lingkungan di Surabaya terbukti..
 5. Berdasarkan jawaban responden mengenai *purchase intention* dan *actual purchase*, diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *actual purchase*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Chan dan Lau (2000) yang menyatakan bahwa *green purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *actual green purchase*. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh terhadap *actual purchase* AC ramah lingkungan di Surabaya terbukti..

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan pengujian hipotesis, yaitu pengaruh *affection* terhadap *actual purchase* melalui *purchase intention* dan pengaruh *consumer knowledge* terhadap *actual purchase* melalui *purchase intention*.

5.2.2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini dapat mendorong adanya kesadaran terhadap permasalahan lingkungan akan menjadi pertimbangan pemerintah dan pengusaha dalam memperhitungkan *cost* dan *benefit* ketika membuat keputusan kebijaksanaan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Admin, 2010, Hemat Energi dengan Rangkaian Produk LG AC Hercules Series, diakses 1 November, 2011, <http://makindinginmakinirit.com/2010/08/05/hemat-energidengan-rangkaian-produk-lg-ac-hercules-series/>
- Arif, D.B., 2011, Wawasan Tentang Manusia dan Masyarakat dalam Perspektif Kebudayaan, diakses 19 September, 2011, <http://ebookfreetoday.com/viewpdf.php?bt=baehaqiarif.files.wordpress.com&lj=http://baehaqiarif.files.wordpress.com/2009/12/wawasan-tentang-manusia-dan-masyarakat-dalam-perspektif-kebudayaan.doc>
- Assael, H., 1992 *Consumer Behavior and Marketing Action*. 2th ed., Boston: Kent Publishing Company.
- Chan, R.Y.K., 2001, "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, No. 4, April: pp. 389-413.
- _____, dan Lau, L.B.Y., 2000, "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp.338-357.
- Daikin VRV, 2010, diakses 1 November, 2011, <http://www.wisana.com/products/vrv3/>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Engel, J.F., Roger, D.W., dan Paul W., 1994, *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP UNDIP
- Gadis, 2008, Nilai Biologi, Ekonomi Dan Budaya Dari Sumber Daya Alam, diakses 18 Desember, 2011, [file://localhost/G:/skripsi/gadis %20Nilai%20Biologi%20Ekonomi%20dan%20Budaya%20dari%20Sumber%20Daya%20Alam.mht](file://localhost/G:/skripsi/gadis%20Nilai%20Biologi%20Ekonomi%20dan%20Budaya%20dari%20Sumber%20Daya%20Alam.mht)

- Haryadi, R., 2009, Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix, *Tesis*, Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Haryati, R.N., 2007, Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Motivasi Terhadap Minat Bidan Mengikuti Uji Kompetensi di Kota Semarang, *Tesis*, Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Indek Standar Pencemar Udara, 2007, Kenaikan Suhu Udara di Surabaya Yang Tertinggi Di Dunia, diakses 12 September, 2011, <file://localhost/G:/minat/HUBUNGAN%20ANTARA%20PERSEPSI%20terhadap%20KUALITAS%20PRODUK%20dengan%20MINAT%20MEMBELI%20%20Dokumen%20Pintar.mht>
- Ivancevich, J.M., Konopaske, R., dan Matteson, M.T., 2005, *Perilaku & Manajemen Organisasi*, edisi 7, terjemahan oleh Gina Gania. 2007, Jakarta: Erlangga.
- Junaedi, S., 2005, Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau, Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, Desember: pp 189-201.
- _____, 2008, Pengaruh Gender Sebagai Pemoderasi Pengembangan Model Perilaku Konsumen Hijau Di Indonesia. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 12, No. 1, pp. 17-37
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.
- Laroche, M., Bergeron, J., dan Forleo, G.B., 2001, Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 6, pp. 503-520.
- Mowen, J.C dan Minor, M., 2001, *Consumer Behavior*, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Tipe AC Panasonic, 2010, , diakses 1 November ,2011, <http://www.tokoaconline.com/tipe-ac-panasonic/>

Panjaitan, S.M., 2011, Perilaku Konsumen, diakses 8 November, 2011, <http://simlymonly.blogspot.com/2011/11/perilakukonsumen.html>

Peter, P.J. dan Olson, C.J., 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th ed., New York: Mc. Graw Hill.

Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L., 1997, *Consumer Behavior*, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall Inc.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Afabeta.

Yamin, S. dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek.