

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, yaitu menguji pengaruh kolektivisme, kepedulian lingkungan, dan persepsi efektivitas konsumen terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa kolektivisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan, sehingga H1 diterima. Hal ini dikarenakan orang yang lebih kolektif yang mungkin lebih peduli tentang lingkungan yang bermasalah dari pada mereka yang kurang kolektif, dan juga mereka yang mempunyai jiwa kolektivisme akan lebih bertanggung jawab pada kepedulian lingkungan.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2, diperoleh hasil bahwa kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi efektivitas konsumen. Sehingga H2 juga diterima. Hal ini dikarenakan orang yang lebih kolektif cenderung memiliki lebih tinggi efektivitas diri dalam memecahkan masalah lingkungan dari pada mereka yang kurang kolektif. Orientasi nilai budaya atau kolektivisme dapat mempengaruhi kecenderungan individu untuk membeli produk ramah lingkungan jika ia percaya bahwa perilaku pembelian produk ramah lingkungannya bisa efektif dalam memecahkan masalah lingkungan.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3, diperoleh hasil bahwa kolektivisme tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Sehingga H3 ditolak. Hal ini dikarenakan nilai atau kolektivisme yang dianut setiap individu disuatu wilayah pastilah berbeda dengan wilayah lainnya, selain itu produk ramah lingkungan/*green product* dan *green marketing* merupakan isu yang tergolong baru, sehingga pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang produk ramah lingkungan belum terlalu dalam seperti halnya konsumen memahami produk konvensional yang sudah banyak ditemukan dipasar. Hal ini menyebabkan adanya kemungkinan bahwa konsumen memiliki keterbatasan pengetahuan dalam mendefinisikan produk apa saja yang tergolong dalam produk ramah lingkungan.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4, diperoleh hasil bahwa kepedulian lingkungan tidak berpengaruh dan tidak berhasil menjadi variabel mediasi antara kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Sehingga H4 juga ditolak. Hal ini dikarenakan konsumen merasa perilaku mereka menjaga lingkungan mereka (misal, daur ulang) sudah cukup berdampak pada kondisi lingkungan hidup. Konsumen tidak sampai pada taraf melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan karena mereka menganggap bahwa produk ramah lingkungan lebih mahal dan kualitasnya juga tidak terlalu bagus.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis 5, diperoleh hasil bahwa persepsi efektivitas konsumen berpengaruh signifikan dan berhasil menjadi variabel

pemediasi antara kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan, sehingga H5 diterima. Hal ini dikarenakan masalah penyelamatan lingkungan adalah sebuah dilema sosial yaitu sebuah situasi dimana kebaikan bersama dapat tercapai jika hampir dari semua anggota komunitas mau berkorban, sehingga orang yang memiliki persepsi efektivitas konsumen yang lebih tinggi, lebih mungkin untuk terlibat dalam konsumsi ekologis dari pada mereka yang persepsinya rendah.

## **B. Saran**

### **1. Akademik**

Bagi akademisi dapat memperluas wilayah penelitian contohnya dengan mengambil lokasi di Yogyakarta atau kota lainnya, bukan hanya di lingkungan kampus atau Universitas.

### **2. Praktik**

Penelitian selanjutnya lebih baik disarankan untuk dilakukan pada *setting* produk hijau yang lebih memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi selain produk pangan organik. Selain itu diharapkan memperbanyak sumber referensi mengenai variabel-variabel pembentuk sikap dan niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Selain itu juga bisa mempertimbangkan untuk menggunakan variabel-variabel lain terkait topik perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan yang beredar di pasaran seperti variabel tingkat pendapatan, pengetahuan konsumen, dan sebagainya.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden mahasiswa saja. Akan lebih baik jika penelitian dilakukan pada masyarakat Yogyakarta atau kota-kota besar lainnya sehingga hasil penelitian dan pembahasan dapat lebih beragam. Selanjutnya perbandingan hasil akan mencerminkan gambaran yang lebih luas atas perilaku pembelian ramah lingkungan.
2. Penelitian ini menggunakan dua variabel mediasi yaitu kepedulian lingkungan dan persepsi efektivitas konsumen yang menjadi variabel mediasi antara variabel kolektivisme terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan, dimana variabel kepedulian lingkungan tidak berhasil menjadi variabel mediasi antara kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Sehingga apabila ada variabel mediasi lain yang mempengaruhi niat pembelian kembali pada produk ramah lingkungan, maka dianggap konstan.