

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

1. Persepsi nilai hijau berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta. Persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk lampu LED di Yogyakarta dapat meningkatkan perilaku pembelian hijau pada produk tersebut, sehingga semakin baik persepsi nilai hijau yang dirasakan oleh konsumen pada produk lampu LED di Yogyakarta maka semakin tinggi pula perilaku pembelian pada produk tersebut.
2. Persepsi nilai hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta. Persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk lampu LED di Yogyakarta dapat meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut, sehingga semakin baik persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk lampu LED di Yogyakarta maka semakin tinggi pula kepercayaan hijau pada produk tersebut.
3. Kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta. Kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada produk lampu LED di Yogyakarta dapat meningkatkan perilaku pembelian pada produk tersebut, sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada produk lampu LED di Yogyakarta maka semakin tinggi pula perilaku pembelian pada produk tersebut.

4. Peran kepercayaan hijau dalam memediasi pengaruh persepsi nilai hijau terhadap keputusan pembelian hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan, dengan kata lain persepsi nilai berpengaruh pada perilaku pembelian melalui kepercayaan. Semakin baik persepsi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi kepercayaan yang mana hal ini akan meningkatkan perilaku pembelian produk lampu LED di Yogyakarta.

B. Saran.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, Produsen lampu LED disarankan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara mempertahankan kualitas produknya, selain dapat menambah keuntungan yang dirasakan konsumen hal ini juga dapat membentuk kepercayaan konsumen bahwa produk lampu LED ini memiliki kepedulian lingkungan lebih dari produk lampu lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian selain persepsi nilai dan kepercayaan hijau, misalnya: resiko, minat beli, harga, perilaku perusahaan hijau, proses produksi perusahaan hijau dan pendapatan, selain itu untuk penelitian

selanjutnya diperlukan penambahan sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian agar tidak terbatas di Yogyakarta saja.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan keterbatasan penelitian ini yaitu jumlah variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini sedikit yaitu persepsi nilai hijau, kepercayaan hijau dan perilaku pembelian hijau. Sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini hanya berdomisili di Yogyakarta saja, sehingga tidak bisa mewakili penilaian konsumen yang memiliki perilaku pembelian produk lampu LED di daerah lain.