

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh persepsi nilai, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap niat berperilaku pada produk ramah lingkungan Honda PGM-FI dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perspsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Hal ini menunjukkan bahwa perspsi nilai yang dibangun oleh produk Honda PGM-FI mendapat kepercayaan dari konsumen. Persepsi positif yang diberikan konsumen terhadap produk Honda PGM-FI membuat konsumen percaya bahwa produk Honda PGM-FI dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk menjaga keberlangsungan lingkungan.

2. Persepsi resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih mengawatirkan tentang resiko yang ditimbulkan oleh produk Honda PGM-FI terhadap lingkungan. Perspsi negatif tentang resiko tersebut membuat konsumen akan kurang mempercayai bahwa produk Honda PGM-FI dapat diandalkan sebagai produk yang ramah terhadap lingkungan. Akan tetapi resiko yang ditimbulkan oleh produk Honda PGM-FI terhadap lingkungan tidak secara signifikan mempengaruhi kepercayaan, karena produk ramah lingkungan masih tergolong baru dan masih banyak konsumen yang belum paham tentang produk yang

ramah lingkungan. Sehingga untuk membangun kepercayaan konsumen harus melalui beberapa tahap dan membutuhkan waktu yang cukup lama.

3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang baik dari konsumen akan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku pada produk ramah lingkungan Honda PGM-FI. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka niat berperilaku konsumen juga akan tinggi. Kepercayaan yang diberikan konsumen bahwa produk Honda PGM-FI merupakan produk ramah lingkungan yang dapat dipercaya akan meningkatkan niat berperilaku konsumen terhadap produk Honda PGM-FI.

4. Persepsi nilai berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat berperilaku

Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif yang ditimbulkan oleh persepsi nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Honda PGM-FI, akan tetapi persepsi nilai tersebut belum bisa secara langsung mempengaruhi niat berperilaku konsumen terhadap produk Honda PGM-FI. Niat beli konsumen tidak hanya dapat dibentuk dengan hanya menggunakan persepsi nilai dari konsumen dari Honda PGM-FI, tetapi faktor – faktor lainnya seperti pengetahuan dan perilaku konsumen. Apabila pengetahuan konsumen tentang produk Honda PGM-FI sebagai produk yang ramah lingkungan masih kurang, maka penilaian yang diberikan konsumen kurang akurat.

5. Persepsi resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat berperilaku

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif yang ditimbulkan oleh persepsi resiko yang dikhawatirkan konsumen apabila menggunakan produk Honda PGM-FI dan hal tersebut berpengaruh secara negatif terhadap niat berperilaku pada produk Honda PGM-FI. Akan tetapi persepsi resiko tersebut belum bisa secara langsung mempengaruhi niat berperilaku konsumen terhadap produk Honda PGM-FI. Kurangnya kesadaran masyarakat tentang peduli terhadap lingkungan menjadi faktor penyebab mengapa resiko yang ditimbulkan dari produk yang akan digunakan bukan menjadi faktor utama konsumen mempunyai niat beli terhadap produk tersebut.

B. Saran

1. Saran bagi PT. Honda ASTRA MOTOR sebagai perusahaan yang memproduksi produk Honda PGM-FI. Dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen pihak Honda ASTRA MOTOR harus lebih mengenalkan ke konsumen bahwa produk Honda PGM-FI merupakan produk yang ramah lingkungan dan menambah nilai dari produk Honda PGM-FI agar konsumen percaya bahwa produk Honda PGM-FI ramah terhadap lingkungan. Hal tersebut perlu dilakukan karena konsumen masih belum mengenal bahwa produk Honda PGM-FI merupakan produk yang ramah terhadap lingkungan.
2. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah agar dapat menggunakan objek lainnya diluar objek yang sudah digunakan dan meneliti di kota – kota besar

lainnya yang ruang lingkupnya lebih luas. Untuk peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembeangkan indikator penelitian pada variabel niat berperilaku.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Mayoritas sampel penelitian merupakan sampel yang berumur 17 – 25 tahun, sehingga perlu diperluas dengan sampel yang representatif.
2. Masih banyak variabel yang dapat digunakan untuk meneliti tentang pengaruh niat beli konsumen.
3. Indikator yang digunakan pada variabel niat berperilaku masih dapat dikembangkan lagi.