

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki variabel-variabel yang memberi dampak niat pembeli *Coffee Shop* di Jakarta untuk melaksanakan niat beli ramah lingkungan. Sampel sebanyak 200 orang telah mengisi kuesioner online. AMOS dan SPSS versi 25 dipakai dalam metodologi pengolahan dan analisis data.

Niat pembeli untuk bertransaksi *Coffee Shop* yang ramah lingkungan diberi dampak secara baik oleh penggunaan label ramah lingkungan dan *packaging* ramah lingkungan pada kopi. Hal berikut semakin diperkuat oleh fakta jika sikap pembeli pada lingkungan, maupun sikap lingkungan, memberi dampak korelasi pada *packaging* ramah lingkungan maupun label ramah lingkungan dan niat untuk melakukan transaksi produk ramah lingkungan.

Pentingnya mempertimbangkan sebab-sebab seperti label ramah lingkungan dan *packaging* ramah lingkungan pada keinginan untuk melaksanakan transaksi ramah lingkungan. Bisnis yang mengoperasikan *Coffee Shop* ramah lingkungan harus berkonsentrasi pada penggunaan label ramah lingkungan dan *packaging* ramah lingkungan dalam upaya untuk meningkatkan keinginan pembeli untuk melaksanakan transaksi kopi ramah lingkungan.

#### 5.2 Implikasi

##### 5.2.1 Implikasi Teoritis

*Theory Planned of Behavior* bisa dipakai untuk menjelaskan implikasi teoritis dari label ramah lingkungan dan packaging ramah lingkungan, yang ada dampak baik dan substansial pada niat beli ramah lingkungan. *Eco-label* dan *Green Packaging* ada peran yang sangat penting dalam memdampak niat beli pembeli. Sebuah label tidak hanya memberi dampak niat beli secara langsung, tetapi juga melalui sebab-sebab lain seperti atribut barang, kesadaran lingkungan, norma subjektif, dan kontrol sikap. *Green packaging* ialah bagian dari atribut barang tersebut, sehingga hal berikut terdapat pada *Theory Planned of Behavior*: Selain itu, *Environmental Attitude* bisa berdampak baik pada niat pembeli untuk melaksanakan transaksi pembelian.

### **5.2.2. Implikasi Praktis**

Implikasi praktis bagi pelaku usaha ialah meningkatkan barangsinya barang kopi yang ramah lingkungan, memperbaiki cara promosi barang, dan memperoleh ekosistem yang ramah lingkungan. barang kopi harus ada label ramah lingkungan yang jelas dan menarik untuk pembeli, sehingga meningkatkan niat beli pembeli. Hal tersebut akan meningkatkan reputasi dari *Coffee Shop*, memberi dampak niat beli pembeli, dan memaparkan manfaat ke pelaku usaha dalam jangka panjang.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun batasan yang perlu perhatian lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya:

1. Hanya meneliti tiga *Coffee Shop* di Jakarta. Oleh sebab itu, penting untuk berhati-hati saat mengekstrapolasi temuan Penelitian lainnya. Sehingga,

hasil Penelitian berikut Tak bisa disamaratakan dengan *Coffee Shop* lainnya maupun lokasi *Coffee Shop* lainnya.

2. Penggunaan sampel dalam syarat penjawab ialah tiga bulan terakhir yang bisa memungkinkan memaparkan batasan analisis lebih lanjut.
3. Hanya melaksanakan pengujian sederhana yang memakai SPSS versi 25 dan AMOS versi 25.

#### 5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Rekomendasi yang bisa dibuat oleh untuk peeneliti selanjutnya:

1. Penggunaan objek *Coffee Shop* lainnya dengan memakai metode teori yang berbeda. Selain itu, Pengamat selanjutnya bisa memakai sampel dari daerah di luar Jakarta untuk meraih hasil yang lebih bervariasi dan komprehensif.
2. Memasukkan variabel independen lainnya, seperti *Green Price*. Jika dipakai, hasilnya akan lebih menyeluruh dan beragam.
3. Pengujian lainnya bisa mendalami lebih lanjut tentang pengujiannya. Adapun *software* yang bisa dipakai juga bisa lebih beragam.