

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward behavior* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norm* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *attitude toward behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**.
5. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**.
6. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Terkait dengan variabel *attitude toward behavior*, komunitas lingkungan hidup maupun perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan, dapat melakukan kampanye kepada masyarakat tentang seberapa pentingnya produk ramah lingkungan. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan pengetahuan konsumen, pengetahuan tersebut secara otomatis akan memengaruhi perilaku masing-masing konsumen.
2. Terkait dengan variabel *subjective norm*, komunitas lingkungan hidup maupun perusahaan yang memproduksi dan menjual produk ramah lingkungan disarankan untuk sering melakukan promosi atau iklan pada berbagai media cetak maupun melalui jejaring sosial. Hal ini berguna untuk membuat konsumen lebih mengenal produk ramah lingkungan dan dengan mudah dapat memberikan informasi terhadap lingkungan sekitarnya.
3. Terkait variabel *perceived behavioral control*, perusahaan yang memproduksi dan menjual produk ramah lingkungan disarankan melakukan promosi dengan metode *bundling* dan melakukan penyebaran penjualan yang lebih intensif. Hal ini dapat memberikan kemudahan pada konsumen, untuk menemukan dan menggunakan produk ramah lingkungan.
4. Terkait variabel *consumer innovativeness*, perusahaan yang memproduksi dan menjual produk ramah lingkungan disarankan untuk terus mengembangkan inovasi terhadap produknya, sehingga kecenderungan konsumen untuk terus mencoba dan memiliki sesuatu yang baru dapat tersalurkan dengan baik terhadap produk ramah lingkungan.

### 5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *environmental concern* dan *environmental knowledge* terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan (sedotan *stainless straw*).
2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang sama tetapi dengan pengembangan objek penelitian yang berbeda yaitu produk ramah lingkungan lainnya
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan tempat penelitian yang berbeda, untuk menemukan karakteristik responden yang berbeda
4. Penelitian selanjutnya dapat diperdalam dengan menambahkan data-data dan referensi akurat lainnya dari berbagai sumber.

