



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisa yang dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM yang bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel independen antara lain *environmental consciousness*, *attitude towards environmental issues*, *attitude towards eco social benefits*, *green product information*, *green product quality* terhadap variabel dependen yaitu *green purchase behavior*. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Attitude Toward Environmental Issues*, menunjukkan bahwa hasil t-value sebesar 46,063 yang di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,65. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang kuat terhadap isu-isu lingkungan yang telah terjadi dapat menjadikan nilai yang mencerminkan pengakuan, penilaian, dan keyakinan individu dalam meminimalkan kerusakan lingkungan sehingga dapat memotivasi konsumen untuk mengubah praktik perilaku dalam merubah pola hidup untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan seperti produk ramah lingkungan Air Minum Dalam Kemasan Ades.

2. Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Attitude Toward Eco-Social Benefits*, menunjukkan bahwa hasil t-value sebesar 146.73 yang di mana nilai tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu 1,65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang kuat memungkinkan akan khawatir tentang manfaat *eco-social* dan perhatian terhadap lingkungan serta juga dapat menuntun konsumen untuk memaksimalkan *eco-social* benefitsnya. Tentunya gerakan NiatMurni Ades merupakan sebuah gerakan yang tepat karena dengan membeli produk Air Minum Dalam Kemasan Ades, konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang kuat akan memikirkan dampak bahwa ia turut berkontribusi dalam mengurangi permasalahan sampah plastik yang telah terjadi di Indonesia.
3. Pengaruh *Attitude Toward Environmental Issues* terhadap *Green Purchase Behavior*, menunjukkan bahwa hasil t-value sebesar 4.000 yang di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,65. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian lebih terhadap isu- isu lingkungan, akan membuat konsumen memiliki kemauan untuk mengalokasikan kembali sumber daya mereka (waktu, uang, dan perhatian) untuk membeli produk ramah lingkungan Ades sebagai bentuk kontribusi terhadap gerakan NiatMurni ades dalam mengurangi permasalahan sampah plastik di Indonesia.

4. Pengaruh *Attitude Toward Eco-Social Benefits* terhadap *Green Purchase Behavior*, menunjukkan bahwa hasil t-value sebesar 0.276 yang di mana nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,65. Walaupun pada jurnal utama dikatakan bahwa *attitude towards eco-social benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase behavior* akan tetapi pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak begitu mementingkan pemanfaat *eco-social* saat membeli produk ramah lingkungan Ades.
5. Pengaruh *green product information* terhadap *green purchase behavior*, menunjukkan bahwa hasil t-value sebesar 3,150 yang di mana nilai tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu 1,65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ades dapat memberikan informasi terkait produk ramah lingkungannya tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli produk ramah lingkungan Ades.
6. Pengaruh moderasi *Green Product Quality* terhadap *Attitude Toward Environmental Issues dan Green Purchase Behavior*, menunjukkan bahwa hasil t-value sebesar 0.671 yang di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang kuat tidak memikirkan sebuah kualitas ketika mereka ingin membeli produk ramah lingkungan Ades.
7. Pengaruh moderasi *Green Product Quality* terhadap *attitude towards eco-social benefit dan green purchase behavior*, menunjukkan bahwa hasil t-value sebesar 0.471 yang di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,65.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan kualitas bukan penentu saat konsumen membeli produk ramah lingkungan Ades melainkan lebih mementingkan manfaat *eco-social* nya saat membeli produk ramah lingkungan Ades.

8. Pengaruh moderasi *Green Product Quality* terhadap *green product information* dan *green purchase behavior*, menunjukkan bahwa hasil t-value sebesar 0.758 yang di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,65. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak begitu mementingkan kualitas melainkan lebih mementingkan informasi-informasi yang didapat terkait produk ramah lingkungan Ades saat hendak membeli produk ramah lingkungan Ades.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dianalisis sedemikian rupa, penulis memiliki beberapa saran agar penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada perusahaan terkait dan kepada para peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan fenomena dan topik yang sama. Tujuan utamanya adalah agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan tentunya lebih mendalam.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan saran bagi perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Ades sebagai berikut:

1. Pada penelitian kali ini pengaruh *attitude towards eco-social benefits* terhadap *green purchase behavior* dikatakan rendah. Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat terus meningkatkan kepentingan pemanfaatan *eco-social* saat membeli produk Air Minuman Dalam Kemasan Ades bisa melalui edukasi yang dilakukan di sosial media seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan lain lain. Hal ini merupakan sebagai untuk meningkatkan kontribusi masyarakat agar ikut serta dalam gerakan NiatMurni Ades maupun gerakan-gerakan yang akan dibuat selanjutnya oleh pihak Ades.
2. Pada penelitian ini pun *green product quality* dikatakan tidak dapat memoderasi hubungan *attitude towards environmental issues*, *attitude towards eco-social benefits*, *green product information* terhadap *green purchase behavior*. Menurut peneliti hal ini disebabkan karena persepsi kualitas yang berada dibenak konsumen terhadap produk Ades bisa dibilang kurang berkualitas. Perusahaan harus mampu mengubah persepi yang berada dalam benak konsumen dengan cara meningkatkan citra yang terbentuk dalam produk, misalnya dengan membuat bentuk kemasan yang berbeda dengan kualitas yang jauh lebih baik serta berbahan dasar yang jauh lebih ramah lingkungan yang dapat menarik perhatian lebih terhadap konsumen atau memproduksi varian produk yang berbeda dan unik.

3. Perusahaan Ades dapat merangkul para komunitas peduli lingkungan di Indonesia untuk bersama-sama berkampanye dengan menggunakan produk ramah lingkungan Ades serta mengadakan sebuah *challenge* bagi para konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Adanya kegiatan tersebut diharapkan dapat membangun kepekaan seseorang terhadap lingkungan sekitarnya sehingga dapat meningkatkan moral mereka dalam mengelola lingkungan serta mengubah persepsi konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk ramah lingkungan.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penulis mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Menambah indikator variabel pada *environmental consciousness*, *attitude towards environmental issues*, *attitude towards eco social benefits*, *green product information*, *green product quality*, dan *green purchase behavior* agar semakin banyak pilihan jawaban yang dapat dijawab para responden dan tentunya dapat lebih jelas mengukur variabel *environmental consciousness*, *attitude towards environmental issues*, *attitude towards eco social benefits*, *green product information*, *green product quality*, dan *green purchase behavior*.
2. Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai *green purchase behavior* di mana penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen pada produk ramah lingkungan Air Minum Dalam Kemasan Ades. Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat membahas mengenai *repurchase intention*. Hal ini

bertujuan untuk melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi para konsumen untuk membeli kembali produk ramah lingkungan dari Ades ataupun produk ramah lingkungan lainnya.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa menambah dalam jumlah sampel yang diteliti, karena sampel dalam penelitian ini masih terbilang terbatas yaitu hanya pada wilayah Jabodetabek saja.