

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk menguji variabel *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Willingness to Pay*, dan *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention*. Untuk menguji penelitian ini, digunakan Software IBM SPSS Versi 25. Hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan seluruh indikator variabel valid dan reliabel. Dari proses penelitian tersebut didapatkan hasil uji variabel dan hipotesis yaitu:

1. Variabel *Attitude* dinyatakan tidak memberi pengaruh secara positif terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Hal ini didasarkan pada angka Signifikansi variabel *Attitude* pada Uji T menunjukkan angka 0.695 (>0.05). Variabel *Attitude* memiliki koefisien koefisien regresi sebesar 0.029 yang menunjukkan seberapa besar pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*. Berdasarkan hasil uji T tersebut disimpulkan bahwa variabel *Attitude* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention*. Dengan kata lain, meskipun penilaian konsumen terhadap *Green Purchase Intention* cenderung menunjukkan penilaian positif, pengaruh *Attitude* belum signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.
2. Variabel *Subjective Norms* dinyatakan tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Hal ini didasarkan pada angka Signifikansi variabel *Subjective Norms* pada Uji T menunjukkan angka 0.382 (>0.05). Variabel *Subjective Norms* memiliki koefisien koefisien regresi

sebesar -0.049 yang menunjukkan seberapa besar pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Green Purchase Intention*. Berdasarkan hasil uji T tersebut disimpulkan bahwa variabel *Subjective Norms* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention*. Dengan kata lain, tekanan sosial dan orang-orang yang penting di sekitar konsumen belum berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

3. Variabel *Perceived Behavioral Control* dinyatakan berpengaruh secara positif terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan pada angka Signifikansi variabel *Perceived Behavioral Control* pada Uji T menunjukkan angka 0.001 (<0.05). Variabel *Perceived Behavioral Control* memiliki koefisien koefisien regresi sebesar 0.237 yang menunjukkan seberapa besar pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention*. Angka tersebut menyatakan bahwa variabel *Perceived Behavioral Control* lebih berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Berdasarkan hasil uji T tersebut disimpulkan bahwa variabel *Perceived Behavioral Control* berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemampuannya untuk melakukan tindakan pembelian produk ramah lingkungan, maka niat beli produk ramah lingkungan konsumen akan semakin tinggi juga.
4. Variabel *Willingness to Pay* dinyatakan tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Hal ini didasarkan pada angka Signifikansi variabel *Willingness to Pay* pada Uji T menunjukkan angka 0.112

(>0.05). Variabel *Willingness to Pay* memiliki koefisien koefisien regresi sebesar 0.103 yang menunjukkan seberapa besar pengaruh *Willingness to Pay* terhadap *Green Purchase Intention*. Berdasarkan hasil uji T tersebut disimpulkan bahwa variabel *Willingness to Pay* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention*. Dengan kata lain, meskipun sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait *Willingness to Pay* pada kuesioner, namun pengaruh *Willingness to Pay* terbukti belum signifikan secara positif terhadap *Green Purchase Intention*.

5. Variabel *Environmental Consciousness* dinyatakan berpengaruh secara positif terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan pada angka Signifikansi variabel *Environmental Consciousness* pada Uji T menunjukkan angka 0.006 (<0.05). Variabel *Environmental Consciousness* memiliki koefisien koefisien regresi sebesar 0.210 yang menunjukkan seberapa besar pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention*. Berdasarkan hasil uji T tersebut disimpulkan bahwa variabel *Environmental Consciousness* berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran individu mengenai isu-isu lingkungan, maka akan semakin tinggi juga niat beli produk ramah lingkungan individu tersebut. Hal ini disertai dengan pengetahuan individu tersebut mengenai manfaat penggunaan produk ramah lingkungan terhadap lingkungan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

1. Perusahaan dapat bekerja sama dengan pemerintah Indonesia untuk menerapkan penggunaan produk ramah lingkungan. Perusahaan-perusahaan dapat mengajukan proposal kepada pemerintah untuk mendukung berbagai tahap seperti pengadaan bahan produk dan tahap produksi. Pemerintahan dapat merancang program-program yang mendorong masyarakat untuk menggunakan produk ramah lingkungan serta memberi bantuan berupa dana. Diharapkan, lebih banyak masyarakat Indonesia yang sadar akan isu lingkungan dan mulai mengambil langkah penggunaan produk ramah lingkungan. Selain itu, bantuan dana yang diberikan oleh perusahaan diharapkan dapat menurunkan biaya produksi dan lainnya sehingga produk ramah lingkungan bisa menjadi lebih terjangkau bagi masyarakat Indonesia.
2. Selain bekerja sama dengan pemerintahan, perusahaan juga dapat bekerja sama dengan *retailer* untuk mendukung proses distribusi produk ramah lingkungan. Diharapkan, produk ramah lingkungan menjadi dikenal oleh masyarakat secara luas dan bisa didapatkan dengan mudah. Kemudahan akses produk ramah lingkungan ini tentunya bisa mendorong masyarakat untuk mulai menggunakan produk ramah lingkungan tersebut.
3. Dalam mempromosikan produknya, *brand* dapat memanfaatkan *influencer* pada media sosial seperti TikTok, Instagram, dan media sosial lainnya. *Brand* produk ramah lingkungan dalam penelitian ini tidak banyak memanfaatkan *influencer* dalam mempromosikan produknya. Dengan menggunakan

influencer, *brand* dapat membuat *campaign* tertentu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu lingkungan dan mempromosikan produk ramah lingkungan tersebut.

4. Perusahaan dapat menerapkan pendekatan gamifikasi seperti akumulasi poin dalam setiap pembelian agar konsumen bisa menggunakan poin tersebut untuk mendapatkan diskon/*cashback*/ produk gratis dan lainnya. Hal ini akan membuat konsumen menjadi terdorong untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk ramah lingkungan tersebut.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Dengan mengirimkan kuesioner kepada partisipan yang mengetahui produk ramah lingkungan, penelitian ini menguji dampak berbagai faktor terhadap *Green Purchase Intention*. Perilaku pembelian ramah lingkungan, yang mencakup responden yang sebelumnya pernah membeli produk ramah lingkungan, dapat menjadi subjek penelitian di masa depan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah niat membeli produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi perilaku membeli produk ramah lingkungan yang sebenarnya.
2. Penelitian ini meneliti produk ramah lingkungan yang ada di Indonesia, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian produk ramah lingkungan pada kategori tertentu seperti *menstrual cup*, pembalut kain, *reusable cotton pad*, *reusable tissue*, *swedish cloth*, *beeswax food wrap*, *loofah* alami, dan produk lainnya.

3. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa hanya variabel *Perceived Behavioral Control* dan *Environmental Consciousness*. Penelitian selanjutnya dapat ditargetkan pada lokasi spesifik yang berbeda dan menentukan kategori responden yang berbeda seperti *Gen-Z* atau *Gen-Y* yang mungkin memiliki pandangan yang berbeda pada aspek *Attitude towards behavior*, *Subjective Norms*, dan *Willingness to Pay*. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel independen yang berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* seperti variabel *Eco-Innovation*, yaitu implementasi inovasi pada produk-produk ramah lingkungan yang telah diteliti dan memberi pengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* pada penelitian Moslehpour dkk. (2023).

