

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta analisis data yang sudah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat pembelian dari konsumen terhadap produk BHUMI yaitu awareness of green product, product information, product availability, environmental concern, perceived barriers, perceived price terhadap purchase intention yang dimediasi oleh attitude towards green product. Berikut ini beberapa kesimpulan yang dapat penulis sampaikan dari hasil penelitian secara keseluruhan:

Awareness of Green Product terbukti berpengaruh terhadap *Attitude towards Green Product*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai β -Coefficients menunjukkan arah positif, dengan t-statistic sebesar 2.309 yang melebihi batas minimum 1.96, serta p-value 0.010 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan atau kesadaran konsumen terhadap produk hijau, semakin positif pula sikap mereka terhadap produk tersebut.

Product Information terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude towards Green Product*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai β -Coefficients menunjukkan arah negatif, dengan t-statistic sebesar 0.360 yang berada di bawah batas minimum 1.96, serta p-value 0.360 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nya pengetahuan terhadap produk hijau, tidak membuat mereka semakin positif terhadap produk hijau

Product Availability terbukti berpengaruh terhadap *Attitude towards Green Product*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai β -Coefficients menunjukkan arah positif, dengan t-statistic sebesar 2.813 yang melebihi batas minimum 1.96, serta p-value 0.002 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan atau kesadaran

konsumen terhadap ketersediaan produk, semakin positif pula sikap mereka terhadap produk tersebut.

Environmental Concern terbukti berpengaruh terhadap *Attitude towards Green Product*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai β -Coefficients menunjukkan arah positif, dengan t-statistic sebesar 3.263 yang melebihi batas minimum 1.96, serta p-value 0.001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan atau kesadaran konsumen akan keadaan lingkungan, semakin positif pula sikap mereka terhadap produk tersebut.

Perceived Barriers terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude towards Green Product*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai β -Coefficients menunjukkan arah positif, dengan t-statistic sebesar 0.531 yang berada dibawah batas minimum 1.96, serta p-value 0.298 yang berada di atas tingkat signifikansi 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi hambatan konsumen terhadap produk hijau, semakin tidak signifikan pula sikap mereka terhadap produk tersebut.

Perceived Price terbukti berpengaruh terhadap *Attitude towards Green Product*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai β -Coefficients menunjukkan arah positif, dengan t-statistic sebesar 3.307 yang melebihi batas minimum 1.96, serta p-value 0.001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan atau kesadaran konsumen terhadap persepsi harga produk hijau, semakin positif pula sikap mereka terhadap produk tersebut.

Perceived Barriers terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai β -Coefficients menunjukkan arah positif, dengan t-statistic sebesar 3.140 yang melebihi batas minimum 1.96, serta p-value 0.001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan atau kesadaran

konsumen terhadap produk hijau, semakin positif pula sikap mereka terhadap produk tersebut.

Attitude Towards Green Product terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai β -Coefficients menunjukkan arah positif, dengan t-statistic sebesar 3.140 yang melebihi batas minimum 1.96, serta p-value 0.001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan atau kesadaran konsumen terhadap produk hijau, semakin positif pula sikap mereka terhadap produk tersebut.

Perceived Price terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai β -Coefficients menunjukkan arah positif, dengan t-statistic sebesar 3.183 yang melebihi batas minimum 1.96, serta p-value 0.001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan atau kesadaran konsumen terhadap persepsi harga dari produk hijau, semakin positif pula sikap mereka terhadap produk tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *awareness of green product*, *product availability*, *environmental concern*, *perceived barriers*, serta *perceived price* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward green product*, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk hijau. Pertama, perusahaan perlu memperkuat upaya peningkatan *awareness* dengan menyajikan edukasi yang lebih komprehensif terkait manfaat, keamanan bahan, serta nilai keberlanjutan dari produk yang ditawarkan. Edukasi ini dapat disampaikan melalui media sosial, konten informatif, maupun kolaborasi dengan pihak eksternal sehingga konsumen semakin memahami dan mengapresiasi nilai *green product*.

Kedua, perusahaan perlu menjaga transparansi informasi sebagai bagian dari komunikasi brand, misalnya dengan menjelaskan proses produksi, sertifikasi bahan, hingga langkah-langkah keberlanjutan yang diterapkan. Transparansi ini akan memperkuat kepercayaan dan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk hijau.

Selanjutnya, perusahaan perlu memastikan bahwa produk mudah diakses melalui berbagai kanal penjualan, baik online maupun offline. Ketersediaan produk yang merata dan konsisten akan mengurangi hambatan konsumen dalam mencoba green product, sekaligus memperkuat persepsi bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen menyediakan produk ramah lingkungan secara berkelanjutan. Perluasan kerja sama dengan retailer, marketplace, atau kehadiran *pop-up store* juga dapat meningkatkan visibilitas produk di berbagai segmen pasar.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan pentingnya kepedulian lingkungan dalam membentuk sikap positif konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat menjalankan kampanye keberlanjutan seperti program daur ulang kemasan, program refill, atau kolaborasi dengan komunitas lingkungan agar konsumen yang peduli terhadap isu ekologis merasa semakin terhubung dengan brand.

Perusahaan juga perlu mengurangi *perceived barriers* dengan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memahami cara penggunaan produk, manfaat yang diperoleh, serta memberikan bukti hasil nyata melalui testimoni dan review. Upaya ini dapat mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas green product.

Selain itu, perusahaan perlu mengelola persepsi harga agar dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas. Strategi seperti menyediakan ukuran mini, paket bundling, atau penjelasan transparan mengenai alasan penetapan harga dapat membantu konsumen melihat nilai produk secara lebih objektif. Dengan demikian, persepsi harga yang positif dapat mendorong sikap positif dan pada akhirnya meningkatkan minat beli.

Terakhir, perusahaan harus memastikan bahwa pengalaman konsumen secara keseluruhan tetap positif, mulai dari kualitas produk, layanan pelanggan, hingga interaksi dengan brand. Sikap positif konsumen terbukti memegang peran penting sebagai mediator yang mendorong niat beli. Oleh karena itu, upaya memperkuat kualitas pengalaman konsumen akan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *purchase intention*. Secara keseluruhan, berbagai strategi ini diharapkan dapat membantu perusahaan memaksimalkan nilai produk hijau, memperkuat sikap positif konsumen, dan meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup variabel agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap produk hijau. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti *brand image*, *green trust*, *green perceived value*, atau *social influence* yang berpotensi memberikan kontribusi lebih besar dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang lebih beragam dan jumlah responden yang lebih besar juga dapat meningkatkan validitas eksternal penelitian. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode kualitatif atau mixed-method untuk menggali lebih dalam alasan psikologis dan pengalaman konsumen yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif. Selain itu, uji komparatif antar kelompok konsumen, seperti perbedaan berdasarkan usia, tingkat pendapatan, atau tingkat pemahaman terhadap produk hijau, dapat memberikan insight tambahan terkait segmentasi pasar green product. Dengan berbagai pengembangan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih kaya dan memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu dan praktik pemasaran produk ramah lingkungan.