

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat diketahui bahwa tingkat kepedulian lingkungan dan pengetahuan lingkungan yang dimiliki masyarakat di wilayah Purwokerto mendorong mereka memiliki sikap positif untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan yaitu produk AMDK Le Minerale galon kemasan daur ulang. Dari data kuesioner yang dikumpulkan peneliti menemukan fakta bahwa sebagian besar responden yang berdomisili di Purwokerto tertarik dan berniat untuk membeli produk tersebut. Hal ini didasari kuatnya rasa kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Pilihan mereka untuk membeli produk galon Le Minerale mencerminkan sikap positif dan kepercayaan mereka untuk memperbaiki permasalahan lingkungan khususnya masalah sampah plastik dan mengembalikan kembali citra daerah penuh penghargaan Adipura tersebut. Selain dari segi kepedulian, tingginya tingkat pengetahuan konsumen terkait lingkungan baik yang mereka dapatkan dari permasalahan yang ada di sekitar mereka, peraturan lingkungan maupun lingkungan akademik membuat mereka mudah untuk mengidentifikasi kualitas produk hijau sehingga mereka tidak ragu untuk membeli produk AMDK Le Minerale galon kemasan daur ulang. Hal ini

dapat dijelaskan oleh uji statistik yang telah dilakukan, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian konsumen baik berupa kesadaran maupun kesiapannya untuk berkontribusi terhadap lingkungan maka akan diikuti dengan meningkatnya niat beli produk air mineral galon kemasan daur ulang merek Le Minerale.
2. Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau. Hal ini menunjukkan bahwa bila pengetahuan lingkungan atau wawasan ekologis yang dimiliki konsumen berupa keberagaman konsep, fakta, dan topik yang berkaitan dengan lingkungan dan ekosistem dianggap baik, maka akan meningkatkan niat beli pada produk air mineral galon kemasan daur ulang merek Le Minerale.
3. Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap hijau. Hal ini menunjukkan bahwa upaya produk air mineral galon kemasan daur ulang merek Le Minerale melalui program lingkungan yang diciptakannya sebagai wujud kepedulian terhadap lingkungan mampu meningkatkan sikap positif para konsumennya.
4. Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap hijau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengetahuan dan informasi konsumen mengenai segala aspek

lingkungan, maka akan mendorong konsumen untuk memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk air mineral galon kemasan daur ulang merek Le Minerale.

5. Sikap hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau. Hal ini menunjukkan tingginya sikap positif konsumen pada produk air mineral galon kemasan daur ulang merek Le Minerale akan diikuti dengan pembentukan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.
6. Sikap hijau dapat memediasi kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian konsumen mengenai lingkungan akan meningkatkan sikap positif konsumen pada produk air mineral galon kemasan daur ulang merek Le Minerale dan juga memperkuat niat beli terhadap produk tersebut melalui mediasi dari sikap konsumen.
7. Sikap hijau dapat memediasi pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen yang dibentuk dari pengetahuan konsumen terkait lingkungan atau ekologis maka dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk air mineral galon kemasan daur ulang merek Le Minerale.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Dipandang sebagai penelitian empiris, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang solutif untuk mendorong strategi pemasaran PT. Tirta Frisindo Jaya dalam menyusun strategi pemasaran mereka demi menarik konsumen untuk meningkatkan niat belinya terhadap produk air mineral galon merek Le Minerale. Perlu adanya perhatian dari pihak manajemen atas beberapa faktor yang memungkinkan berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen dan niat beli mereka terhadap produk hijau, khususnya dari faktor pengetahuan lingkungan dengan nilai koefisien paling besar yaitu sebesar 0,212.

Beberapa cara dapat dilakukan PT. Tirta Frisindo Jaya untuk meningkatkan niat beli konsumen mereka terhadap produk air mineral galon Le Minerale. Perusahaan sebaiknya memberikan sosialisasi mengenai nilai dan wawasan serta kesehatan ekologis yang tercermin pada atribut maupun program yang tereduksikan dengan konsep ramah lingkungan yang dapat memperkuat sikap konsumen dalam memilih produk. Edukasi dapat diterapkan dengan membuat strategi kemasan produk menonjolkan simbol atau klaim ramah lingkungan semacam logo yang mudah dibaca dan dipahami oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan ditemukannya pemahaman konsumen terhadap simbol lingkungan dengan nilai koefisien

indikator yang kuat dibandingkan indikator lain. Konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang tinggi akan mudah tertarik dengan produk yang telah mereka identifikasi dari simbol lingkungan. Untuk PT Tirta Frisindo Jaya dengan galon Le Minerale berbahan plastik PET, simbol segitiga dengan kode 1 dan berwarna hijau dapat mereka lekatkan pada kemasan. Selain itu, pencantuman citra ramah lingkungan juga dapat dilakukan dengan tetap menggunakan simbol *eco 100% recyclable* sebelumnya, mendesainnya agar lebih menarik dan memindahkannya ke sisi kemasan yang mudah terbaca. Untuk mengantisipasi misrepresentasi terhadap simbol lingkungan pada konsumen, perusahaan dapat menghindari bahasa asing dan beralih menggunakan bahasa dimana produk tersebut dipasarkan. Sehingga konsumen tidak merasa ragu untuk membeli produk.

2. Implikasi Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat maupun solusi bagi pihak yang berkepentingan. Dari hasil penelitian yang diperoleh, dimaksudkan untuk menambah lebih banyak literatur, pengetahuan, dan wawasan yang berkaitan dengan pengaruh kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau dengan mediasi sikap hijau.

Berdasarkan penelitian, variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel pengetahuan lingkungan dan sikap hijau dengan nilai signifikansi 0,000. Diketahui indikator dengan hubungan paling erat

pada tiap variabel dimana variabel kepedulian lingkungan memiliki hubungan erat dengan indikator keempat terkait tingkat berpikir responden akan cara memperbaiki kualitas lingkungan di tempat tinggal mereka sebesar 0,842. Variabel pengetahuan lingkungan juga memiliki indikator keempat dengan hubungan yang erat yaitu pemahaman responden atas simbol lingkungan pada kemasan produk sebesar 0,859. Variabel sikap hijau dengan keeratan hubungan bersama indikator sebesar 0,882 yang berhubungan dengan kesetujuan responden akan ide pembelian produk air mineral galon kemasan daur ulang Le Minerale. Variabel niat beli produk hijau dengan indikator yang berhubungan erat sebesar 0,904 terkait kesetujuan responden untuk mempertimbangkan pembelian produk air mineral galon kemasan daur ulang Le Minerale. Dengan diketahuinya nilai korelasi paling kuat pada tiap variabel, diharapkan dapat menjadi ilmu baru dalam kajian kuantitatif selanjutnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang sangat penting untuk diketahui sehingga kelak dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap penelitian selanjutnya. Peneliti menyadari keterbatasan dalam melakukan penyebaran kuesioner masih pada lingkup yang terbatas sehingga keberagaman responden kurang merata dan belum terlalu mewakili keseluruhan populasi penelitian. Di sisi lain, dalam

pengumpulan data melalui kuesioner untuk keperluan penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan dimana beberapa jawaban responden atas pertanyaan terbuka tidak sesuai harapan, dan pertanyaan terjawab dengan sangat singkat sehingga sulit untuk diinterpretasikan lebih dalam. Kendala tersebut merupakan keterbatasan untuk melakukan penyusunan penelitian yang mendekati sempurna, meskipun demikian penelitian masih membuahkan hasil yang valid dan reliabel.

D. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dan keterbatasan yang ditemukan diharapkan dapat dijadikan sumber ide maupun masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang. Peneliti dengan beberapa pertimbangan, memberikan saran bagi peneliti yang akan datang sebagai berikut:

1. Topik penelitian yang telah diteliti ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut berhubungan dengan faktor – faktor yang dapat berdampak pada niat beli konsumen terhadap produk hijau lainnya dimana penelitian ini hanya berfokus pada variabel kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan, dan sikap hijau. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli produk hijau pada konsumen seperti variabel *eco-label* dan *peer pressure* terutama keterikatannya dengan sikap konsumen dan niat beli produk hijau. Penelitian

dengan variabel yang sama dapat dilakukan pada subkategori produk yang berbeda seperti lampu hemat energi, makanan organik, kendaraan hemat bahan bakar, pakaian ramah lingkungan, dan lain – lain.

2. Penelitian ini mengulik permasalahan lingkungan pada lingkup wilayah Purwokerto sehingga diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menganalisis permasalahan pada cakupan wilayah yang berbeda, seperti wilayah dengan permasalahan lingkungan baik wilayah Wangon atau lainnya.
3. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan *google form* yang disebarluaskan melalui media sosial maupun aplikasi layanan pesan lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih bervariasi yaitu baik melalui pengumpulan data secara langsung *face to face* maupun *google form*.