

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap tujuh hipotesis yang diajukan, penelitian ini berhasil mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut:
 - a. Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk ramah lingkungan.
 - b. Literasi ekologi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk ramah lingkungan.
 - c. Kepedulian lingkungan tidak berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar lebih.
 - d. Literasi ekologi tidak berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar lebih.
 - e. Sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar lebih.
 - f. Sikap terhadap produk ramah lingkungan tidak memediasi hubungan antara kepedulian lingkungan dengan kesediaan untuk membayar lebih.
 - g. Sikap terhadap produk ramah lingkungan tidak memediasi hubungan antara literasi ekologi dengan kesediaan untuk membayar lebih.
2. Berdasarkan kesenjangan teoretis dan empiris sebelumnya, bahwa kepedulian lingkungan dan literasi ekologi, meskipun secara konseptual diyakini mampu mendorong kesediaan untuk membayar lebih terhadap produk ramah lingkungan, ternyata tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini memperkuat dugaan adanya hubungan tidak langsung yang sebelumnya belum banyak diungkap secara empiris dalam

literatur. Penelitian ini berhasil menutup celah penelitian melalui pengujian sikap terhadap produk ramah lingkungan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh kepedulian lingkungan dan literasi ekologi terhadap kesediaan untuk membayar lebih. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk ramah lingkungan secara signifikan memediasi hubungan tersebut. Artinya, pengetahuan dan kepedulian terhadap isu lingkungan tidak otomatis mendorong tindakan konsumsi berkelanjutan, kecuali bila individu terlebih dahulu mengembangkan sikap yang positif terhadap produk-produk ramah lingkungan. Akan tetapi pengaruh ini kemudian ditolak karena tidak memenuhi syarat pengujian mediasi dan membuka celah penelitian baru.

5.2 Implikasi

1. Implikasi Teoretis

- a. Kontribusi terhadap pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini menguatkan TPB dengan menambahkan variabel kepedulian lingkungan dan literasi ekologi dalam menjelaskan pembentukan niat untuk membayar lebih terhadap produk ramah lingkungan melalui mediasi sikap terhadap produk ramah lingkungan. Hasil ini memperluas pemahaman tentang bagaimana sikap sebagai konstruk psikologis dapat menjembatani pengaruh faktor kognitif dan afektif terhadap perilaku pembelian berkelanjutan.
- b. Pengayaan literatur tentang Kesediaan untuk membayar lebih dalam konteks produk ramah lingkungan. Studi ini memperkaya literatur mengenai determinan kersediaan untuk membayar lebih, khususnya dengan menyoroti peran sikap terhadap produk ramah lingkungan sebagai mekanisme mediasi. Penelitian ini juga mendukung dan memperluas hasil penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya literasi dan kepedulian terhadap isu lingkungan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan pada simpulan diatas maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan berorientasi hijau seperti *The Body Shop*. Rekomendasi-rekomendasi tersebut yakni sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan tidak secara langsung mendorong konsumen untuk bersedia membayar lebih terhadap produk ramah lingkungan. Perusahaan seperti *The Body Shop* perlu menyusun strategi komunikasi yang lebih emosional dan kontekstual dalam mengedukasi konsumen mengenai isu-isu lingkungan. Kampanye pemasaran sebaiknya tidak hanya menampilkan pesan normatif, tetapi juga menggambarkan realitas dampak kerusakan lingkungan secara lokal. Misalnya, *The Body Shop* dapat menggandeng komunitas lingkungan hidup di Indonesia untuk meluncurkan kampanye sosial bertema "Dari Konsumsi ke Aksi", yang menggambarkan hubungan langsung antara pilihan produk konsumen dan dampaknya terhadap lingkungan setempat.
- b. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengetahuan ekologi belum cukup untuk mendorong kesediaan untuk membayar lebih jika tidak dimediasi oleh sikap positif. *The Body Shop* perlu mengembangkan pendekatan edukatif yang menggabungkan informasi dan pengalaman. Program seperti "*Green Learning Journey*" dapat dikembangkan berupa konten digital interaktif mengenai siklus hidup produk, bahan-bahan alami, dan dampak ekologisnya. Perusahaan juga dapat mengadakan *eco talk* atau *workshop virtual* bagi pelanggan loyal yang ingin memahami lebih dalam tentang sustainability, serta memberikan insentif seperti poin loyalitas atau voucher bagi mereka yang menyelesaikan modul edukatif.
- c. Secara konseptual sikap terhadap produk ramah lingkungan dipandang sebagai mediator yang penting dalam membentuk perilaku

konsumtif berkelanjutan, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap tidak berhasil menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara kepedulian lingkungan dan literasi ekologi terhadap kesediaan membayar lebih. Hal ini disebabkan karena kedua hubungan langsung antara kepedulian lingkungan maupun literasi ekologi terhadap kesediaan membayar lebih tidak signifikan, sehingga tidak memenuhi syarat pengujian mediasi secara statistik.

Upaya The Body Shop dalam membentuk persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan melalui strategi komunikasi yang menekankan pada kualitas, manfaat kesehatan, dan nilai etis tetap relevan, namun belum cukup efektif apabila tidak dibarengi dengan peningkatan persepsi konsumen terhadap nilai praktis dan urgensi dari tindakan konsumsi berkelanjutan itu sendiri. Ini dapat dilakukan melalui narasi pemasaran yang menonjolkan pengalaman nyata pelanggan dan *behind-the-scenes storytelling* tentang proses produksi berkelanjutan. *The Body Shop* juga dapat memperluas penggunaan label ekologi resmi serta memberikan informasi yang transparan dan mudah dipahami terkait komposisi, sertifikasi, dan proses daur ulang kemasan produk, untuk memperkuat persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen.

- d. Kesediaan untuk membayar lebih hanya muncul ketika konsumen telah memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, maka perusahaan perlu memastikan bahwa nilai tambah dari produk ramah lingkungan dikomunikasikan secara efektif. *The Body Shop* dapat menawarkan produk edisi terbatas berbasis keberlanjutan, misalnya hasil kerja sama dengan komunitas petani organik atau bahan daur ulang yang memiliki narasi sosial kuat. Perusahaan juga dapat menampilkan kalkulasi dampak positif yang dihasilkan dari setiap pembelian, seperti jumlah sampah plastik yang dihemat, sebagai bentuk *impact transparency* yang meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati dalam menafsirkan hasil dan menarik kesimpulan secara lebih luas. Salah satu keterbatasan terletak pada karakteristik demografis responden khususnya dalam hal tingkat pendidikan dan penghasilan. Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok berpendidikan sarjana dan memiliki penghasilan bulanan sekitar yang menengah kebawah. Kondisi ini dapat memengaruhi hasil penelitian karena tingkat pendidikan yang tinggi cenderung berkaitan dengan pemahaman yang lebih baik terhadap isu-isu lingkungan, sementara tingkat penghasilan yang terbatas dapat membatasi kemampuan responden untuk benar-benar melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan yang cenderung berharga lebih tinggi.

Akibatnya, hasil penelitian ini mungkin belum sepenuhnya menggambarkan perilaku konsumen dari kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi atau penghasilan yang lebih tinggi. Karena isu berkelanjutan merupakan penelitian yang memerlukan perlakuan lebih. Karakteristik responden memiliki peran yang besar karena menentukan variasi jawaban yang dapat dipertimbangkan dalam melakukan analisis. Oleh karena itu, generalisasi temuan penelitian ini perlu dilakukan dengan hati-hati dan disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan responden dengan latar belakang pendidikan yang lebih tinggi dan penghasilan yang tinggi agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

5.4 Saran

- a. Mengembangkan penelitian pada merek dan wilayah yang berbeda

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan pada merek lain di industri yang sama maupun berbeda, serta memperluas cakupan wilayah di luar Jawa Tengah dan Yogyakarta. Hal ini bertujuan untuk menguji generalisasi model dan memahami perilaku konsumen hijau dalam konteks geografis dan merek yang beragam.

b. Menambahkan variabel baru yang relevan

Penelitian mendatang dapat memasukkan variabel tambahan seperti *perceived consumer effectiveness*, *green brand image*, atau *perceived value*, yang berpotensi memberikan pemahaman lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan Kesiediaan untuk membayar lebih terhadap produk ramah lingkungan.

c. Menggunakan pendekatan *longitudinal* atau *mixed method*

Disarankan agar studi selanjutnya menggunakan pendekatan longitudinal untuk menangkap dinamika perubahan sikap dan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, pendekatan *mixed method* dapat digunakan untuk menggali lebih dalam persepsi, motivasi, dan hambatan konsumen dalam mendukung produk ramah lingkungan.

