

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner mengenai *environmental concern*, *environmental knowledge*, dan *health consciousness* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product* sebagai variabel intervening dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. *Environmental concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green product* pada masyarakat di Kebumen. Artinya semakin baik *environmental concern* maka semakin tinggi *attitude toward green product* terhadap produk minuman Teh Kotak yang ramah lingkungan.
2. *Environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green product* pada masyarakat di Kebumen. Artinya semakin baik *environmental knowledge* maka semakin tinggi *attitude toward green product* terhadap produk minuman Teh Kotak yang ramah lingkungan.
3. *Health consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green product* pada masyarakat Kebumen. Artinya semakin baik *health consciousness* maka semakin tinggi *attitude toward green product* terhadap produk minuman Teh Kotak yang ramah lingkungan.

4. *Environmental concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada masyarakat Kebumen. Artinya semakin tinggi *environmental concern* konsumen maka akan semakin tinggi *green purchase intention* pada masyarakat Kebumen.
5. *Environmental knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada masyarakat. Artinya semakin rendah *environmental knowledge* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada masyarakat Kebumen.
6. *Health consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada masyarakat Kebumen. Artinya semakin rendah *health consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada masyarakat Kebumen.
7. *Attitude toward green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya semakin tinggi *attitude* atau sikap terhadap produk hijau maka akan semakin tinggi *green purchase intention* pada masyarakat Kebumen.
8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward green product* dapat memediasi hubungan antara *environmental concern* terhadap *green purchase intention*. Artinya hubungan antara *environmental concern* dengan *green purchase intention* pada masyarakat kebumen didorong karena adanya *attitude toward green product*.

9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward green product* dapat memediasi hubungan antara *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*. Artinya hubungan antara *environmental knowledge* dengan *green purchase intention* pada masyarakat Kebumen didorong karena adanya *attitude toward green product*.
10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward green product* tidak dapat memediasi hubungan antara *health consciousness* terhadap *green purchase intention*. Artinya hubungan antara *health consciousness* dengan *green purchase intention* tidak didorong dengan adanya *attitude toward green product* pada masyarakat Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Satu kendala yang dihadapi adalah penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, yang tidak memungkinkan peneliti untuk berinteraksi secara langsung dengan para responden secara serempak. Akibatnya, waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data menjadi relatif panjang.
2. Keterbatasan lainnya adalah terkait dengan karakteristik responden. Sebanyak 50% dari responden merupakan pelajar/mahasiswa, dengan 61% berusia 17-22 tahun, 63% perempuan, dan pendapatan <

Rp. 1.000.000. Kondisi ini dapat menyebabkan jawaban responden menjadi cenderung seragam, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas keragaman responden dengan memperhitungkan faktor seperti pekerjaan, usia, pendapatan, serta keseimbangan jumlah laki-laki dan perempuan.

3. Penyebaran kuesioner melalui Google Form secara online menyebabkan mayoritas responden yang merespons berusia 17-22 tahun dan merupakan pelajar/mahasiswa. Hal ini membuat kuesioner sulit diakses oleh responden yang berusia 29-34 tahun dan 35 tahun ke atas.

### **5.3. Implikasi**

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal, yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap peningkatan *green purchase intention*, sedangkan implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi perkembangan teori-teori tentang *environmental concern*, *environmental knowledge*, *health consciousness*, *attitude toward green product* dan *green purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut :

#### **5.3.1 Implikasi Praktis**

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai

dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan sebagai berikut :

1. Hubungan *environmental concern* terhadap *attitude toward green product*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap variabel *attitude toward green product* pada produk minuman Teh Kotak pada masyarakat di Kebumen. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *environmental concern* dalam menilai produk minuman Teh Kotak. Masyarakat Kebumen memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi sehingga menunjukkan sikap yang baik terhadap produk ramah lingkungan dan menunjukkan kesediaan untuk berkontribusi dalam penyelesaian permasalahan mengenai lingkungan. Pe

2. Hubungan *environmental knowledge* terhadap *attitude toward green product*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel *environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward green product* pada produk minuman Teh Kotak. Pengetahuan lingkungan pada masyarakat Kebumen cukup tinggi, sehingga perusahaan dapat meningkatkan informasi mengenai isu-isu lingkungan yang terkait

permasalahan lingkungan saat ini. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat ketika terjadi perubahan pada lingkungan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai permasalahan lingkungan akibat sampah plastik.

3. Hubungan *health consciousness* terhadap *attitude toward green product*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel *health consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward green product* pada produk minuman Teh Kotak. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan mempengaruhi sikap terhadap produk hijau. Ketika konsumen memiliki kesadaran kesehatan mereka akan cenderung memilih produk yang lebih ramah lingkungan, sehingga perusahaan perlu memperhatikan aspek kesehatan dengan melakukan inovasi pada sedotan yang saat ini digunakan dari bahan plastik untuk melakukan penggantian dengan bahan yang lebih ramah lingkungan, namun tidak pula membahayakan kesehatan konsumen.

4. Hubungan *environmental concern* terhadap *green purchase intention*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *green*

*purchase intention* pada produk minuman Teh Kotak. Perusahaan dapat memberikan pemahaman dan pengarahan kepada masyarakat mengenai pengelolaan sampah bekas minuman, sehingga dapat meningkatkan kesadaran untuk mengelola sampah dengan baik setelah mengonsumsi produk yang akan mengurangi kerusakan pada lingkungan.

5. Hubungan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel *environmental knowledge* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk minuman Teh Kotak. Berdasarkan hasil penelitian *environmental knowledge* atau pengetahuan lingkungan tidak benar-benar membuat masyarakat memiliki niat untuk melakukan pembelian pada produk yang ramah lingkungan. Masyarakat memang memiliki pengetahuan mengenai produk yang ramah lingkungan tetapi sebagian dari mereka cenderung akan lebih memilih produk yang lebih murah dengan isi yang lebih banyak dibandingkan dengan produk hijau yang lebih mahal. Perusahaan harus mampu meningkatkan perilaku niat membeli produk hijau dengan terus memberikan informasi produk hijau baik melalui media sosial maupun media cetak.

6. Hubungan *health consciousness* terhadap *green purchase intention*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel *health consciousness* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk minuman Teh Kotak. Niat pembelian konsumen umumnya didorong dengan adanya nilai atau manfaat yang akan didapatkan atau dirasakan serta keuntungan terhadap suatu produk. Konsumen harus menyadari permasalahan lingkungan dan kaitannya dengan kesehatan, sehingga konsumen akan memiliki kesadaran bahwa produk hijau akan meningkatkan kualitas lingkungan yang akan berdampak pada kesehatan. Perusahaan juga disarankan dalam mengiklankan produk menyesuaikan dengan pandangan konsumen terhadap produk hijau, bagaimana konsumen yang sadar kesehatan akan tertarik terhadap produk hijau.

7. Hubungan *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel *attitude toward green product* berpengaruh terhadap variabel *green purchase intention* pada produk minuman Teh Kotak. Beberapa responden menanggapi terkait sikap terhadap niat pembelian dengan cukup baik, indikator-indikator dalam



variabel *attitude toward green product* mendukung masyarakat memiliki niat untuk melakukan pembelian pada produk yang ramah lingkungan. Perusahaan dapat menciptakan produk ramah lingkungan dengan kualitas yang baik, hal tersebut guna terus menjaga dan mempertahankan sikap yang baik dan manfaat lingkungan yang diberikan ketika konsumen membeli produk Teh Kotak.

8. Hubungan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product*

Berdasarkan hasil uji sobel test menunjukkan bahwa variabel *attitude toward green product* dapat memediasi atau terjadi pengaruh mediasi terhadap variabel *environmental concern* dan *green purchase intention*. Perusahaan harus menyadari masalah lingkungan dan menunjukkan dukungan usaha untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk melestarikan lingkungan. Pondasi dari adanya kesadaran lingkungan adalah sikap. Jika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi dan sikap yang baik maka akan menghasilkan niat pembelian pada produk yang lebih ramah lingkungan.

9. Hubungan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product*

Berdasarkan hasil uji sobel test menunjukkan bahwa variabel *attitude toward green product* dapat memediasi atau terjadi

pengaruh mediasi terhadap variabel *environmental knowledge* dan *green purchase intention*. Hal ini berarti bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen didorong dengan adanya sikap yang baik dapat menambah nilai lebih pada produk minuman Teh Kotak sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Perusahaan dapat terus meningkatkan pengetahuan konsumen salah satunya mengenai manfaat yang didapatkan konsumen dengan mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan yang akan terus meningkatkan pengetahuan konsumen dan mempengaruhi niat pembelian pada produk hijau.

10. Hubungan *health consciousness* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product*

Berdasarkan hasil uji sobel test, menunjukkan bahwa variabel *attitude toward green product* tidak dapat memediasi atau tidak terjadi pengaruh mediasi terhadap variabel *health consciousness* dan variabel *green purchase intention*. Berdasarkan penelitian terhadap responden, *health consciousness* atau kesadaran kesehatan didorong dengan adanya sikap tidak membuat masyarakat memiliki niat untuk melakukan pembelian pada produk yang ramah lingkungan. Untuk meningkatkan kesadaran kesehatan konsumen perusahaan dapat mengadakan promosi atau event gerakan

gaya hidup sehat, dimulai dengan aktifitas fisik dan didukung dengan mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Event tersebut dapat mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya kesadaran kesehatan, sehingga masyarakat akan cenderung memilih produk yang aman baik untuk diri sendiri maupun untuk lingkungan.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, hasil-hasil dan penelitian terdahulu. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Hubungan *environmental concern* terhadap *attitude toward green product*

Pengujian hipotesis yang pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *attitude toward green product*, berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green product*. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2021) yang berjudul “Pengaruh *Environmental Knowledge* dan *Environmental Concern*

terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi Oleh *Attitude*”.

2. Hubungan *environmental knowledge* terhadap *attitude toward green product*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *environmental knowledge* terhadap *attitude toward green product*, berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green product*. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2021) yang berjudul “Pengaruh *Environmental Knowledge* dan *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi Oleh *Attitude*”.

3. Hubungan *health consciousness* terhadap *attitude toward green product*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *health consciousness* terhadap *attitude toward green product*, berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et al.* (2020) yang berjudul “*Factors Affecting Intention to Purchase Green Products in Vietnam*”.

4. Hubungan *environmental concern* terhadap *green purchase intention*

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention*, berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputri (2021) yang berjudul “Hubungan Antara *Environmental Knowledge* , *Environmental Concern* Dan *Enviromental Attitude* Serta Pengaruhnya Terhadap *Purchase Intention Green Product Lgcc* Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Moderasi”.

5. Hubungan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*

Pengujian hipotesis yang kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*, berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *environmental knowledge* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa & Jadmiko (2023) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Green Purchase Intention*”.

6. Hubungan *health consciousness* terhadap *green purchase intention*

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh *health consciousness* terhadap *green purchase intention*, berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *health consciousness* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prahesti & Sanaji (2022) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, *Health Consciousness*, dan *Trust* pada *E-Commerce* terhadap Niat Beli Produk Masker Kesehatan di Era Pandemi Covid-19”.

7. Hubungan *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention*

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui pengaruh *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention*, berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *attitude toward green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari et al. (2020) yang berjudul “*Antecedents of Attitude Toward Green Products and its Impact on Purchase Intention*”.

8. Hubungan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product*

Pengujian hipotesis kedelapan dilakukan untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product*, berdasarkan hasil uji sobel test dapat dikatakan bahwa *attitude toward green product* dapat memediasi atau terjadi pengaruh mediasi *environmental concern* dan *green purchase intention*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Riptiono & Yuntafi'ah (2021) yang berjudul "*Attitude Toward Green Product Sebagai Pemeditasi Antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge Dan Green Purchase Intention*".

9. Hubungan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product*

Pengujian hipotesis kesembilan dilakukan untuk mengetahui pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product*, berdasarkan hasil uji sobel test dapat dikatakan bahwa *attitude toward green product* dapat memediasi atau terjadi pengaruh mediasi *environmental knowledge* dan *green purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu *et al.* (2019) yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan

Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “The Body Shop” Di Kota Denpasar”.

10. Hubungan *health consciousness* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product*

Pengujian hipotesis kesepuluh dilakukan untuk mengetahui pengaruh *health consciousness* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product*, berdasarkan hasil uji sobel test dapat dikatakan bahwa *attitude toward green product* tidak dapat memediasi atau tidak terjadi pengaruh mediasi *health consciousness* dan *green purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan atau diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Indinasari (2020) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Kesehatan, Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Pembelian dengan Pemediasi Sikap Konsumen dalam Pembelian Sayur Selada Organik di Surabaya”.