

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari eksplorasi teoritis, analisis data, dan penjelasan temuan dari penelitian ini yang sudah dilaksanakan terhadap 334 responden di DKI Jakarta terkait *purchase intention* telah memberikan kesimpulan serta pembuktian bahwa hipotesis *environmental knowledge*, *attitude towards green products*, *environmental concern*, dan *eWOM* dapat diterima. Peneliti melaksanakan penelitian ini khususnya pada konsumen produk air mineral dengan kemasan hijau di DKI Jakarta sejak bulan Januari 2023 sampai dengan Juli 2023 memperoleh hasil yakni:

1. Hipotesis kesatu yang menyatakan *environmental knowledge* dengan *purchase intention* ada hubungan yang positif dan signifikan. Artinya, semakin besar pengetahuan lingkungan yang dimiliki pembeli produk air mineral dengan kemasan ramah lingkungan di DKI Jakarta, maka minat konsumen untuk membeli akan semakin mengalami peningkatan.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan *attitude towards green products* dengan *purchase intention*, adanya hubungan yang positif dan signifikan. Artinya, semakin besar sikap terhadap produk lingkungan yang dimiliki konsumen produk air mineral dengan kemasan ramah lingkungan di DKI Jakarta maka minat konsumen untuk membeli akan semakin mengalami peningkatan.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan *environmental concern* dengan *purchase intention* memiliki kaitan yang positif dan signifikan. Artinya, semakin besar kepedulian lingkungan yang dimiliki konsumen produk air mineral dengan kemasan ramah lingkungan di DKI Jakarta maka minat konsumen untuk membeli akan semakin mengalami peningkatan.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan *eWOM* dengan *purchase intention* mempunyai keterkaitan yang positif dan signifikan. Artinya, semakin besar informasi elektronik yang dimiliki pelanggan produk air mineral dengan

kemasan ramah lingkungan di DKI Jakarta maka minat konsumen untuk membeli akan semakin mengalami peningkatan.

5. Hipotesis kelima yang menyatakan *environmental knowledge, attitude towards green products, environmental concern* dan *eWOM* dengan *purchase intention* secara simultan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Artinya, semakin besar pengaruh variabel bebas yang dimiliki konsumen produk air mineral dengan kemasan ramah lingkungan di DKI Jakarta maka minat konsumen untuk membeli akan semakin mengalami peningkatan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini diperoleh hasil adanya pengaruh *environmental knowledge, attitude towards green products, environmental concern* dan *eWOM* dengan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan adanya niat untuk melakukan pembelian apabila terdapat adanya pengetahuan lingkungan, sikap terhadap produk hijau, kepedulian lingkungan dan *eWOM*. Berdasarkan persamaan regresi $Y = 4,450 + 0,197X_1 + 0,247X_2 + 0,321X_3 + 0,576X_4$, dapat disimpulkan bahwa variabel *eWOM* menjadi variabel yang paling berpengaruh pada penelitian ini dengan setiap terjadi peningkatan variabel *eWOM* sebesar 1% maka *purchase intention* meningkat 0,576 (57,6%) atau sebaliknya. Selanjutnya diikuti oleh variabel *environmental concern, attitude towards green products, dan environmental knowledge*.

Semakin tingginya pengetahuan dan kepedulian lingkungan serta *eWOM* memiliki kecenderungan konsumen untuk membeli produk air mineral dengan kemasan ramah lingkungan khususnya di DKI Jakarta. Oleh sebab itu, peningkatan sikap terhadap produk hijau juga menjadi faktor penentu untuk melakukan peningkatan penjualan air mineral dengan kemasan ramah lingkungan di DKI Jakarta. Adanya pengaruh dari *environmental knowledge, environmental concern* dan *eWOM* maka banyak menyinggung *attitude towards green products* dan *purchase intention*.

5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian memiliki gambaran terkait konsumen dalam menentukan niat beli produk air mineral kemasan hijau, hal ini diharapkan bagi perusahaan produk air mineral ramah lingkungan mampu mempertahankan dan meningkatkan kegiatan yang lebih baik dan menarik sehingga dapat lebih meningkatkan pengetahuan lingkungan, memperhatikan tingkah laku konsumen terhadap produk hijau dan kepedulian akan lingkungan serta *eWOM* terkait produk ramah lingkungan karena hal ini berdampak pada niat konsumen dalam melakukan pembelian.

Perusahaan diharapkan melakukan peningkatan terhadap kinerja yang lebih baik guna meningkatkan produk-produk ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan pembelian produk air mineral dengan kemasan ramah lingkungan. Perusahaan juga diharapkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara menyeluruh guna meningkatkan niat pembelian para konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Studi ini terdapat beberapa keterbatasan, ialah:

1. Objek penelitian berfokus dengan *environmental knowledge*, *attitude towards green products*, *environmental concern*, *eWOM* dan *purchase intention* saja sehingga informasi yang diperoleh di luar dari objek tersebut tidak dihitung nilainya.
2. Dalam penelitian ini hanya menerapkan model penelitian *environmental knowledge*, *attitude towards green products*, *environmental concern*, dan *eWOM* pada *purchase intention* produk air mineral hijau.
3. Dalam penelitian ini populasi hanya konsumen produk air mineral dengan kemasan hijau di DKI Jakarta dan teknik yang digunakan yakni pengambilan *puposive sampling*

4. Penelitian ini hanya berfokus pada salah satu produk AMDK, sedangkan masih terdapat berbagai produk ramah lingkungan lain yang juga berpotensi bagus untuk diteliti lebih lanjut.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bersumber kesimpulan dan implikasi yang telah dijabarkan, peneliti merekomendasikan kepada beberapa pihak terkait agar penelitian selanjutnya lebih baik, yaitu:

- a. Dalam objek penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yang diteliti namun masih dapat melakukan inovasi dengan variabel lain seperti *eco-label awareness*, *price consciousness*, dan *green trust* ataupun variabel lain yang dirasa lebih baik.
- b. Dalam penelitian selanjutnya juga dapat menempatkan variabel *attitude* sebagai variabel intervening, menjadi pengaruh *environmental knowledge*, *environmental concern*, dan *eWOM* terhadap *attitude towards green products* pada *purchase intention* produk air mineral ramah lingkungan.
- c. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi dan menggunakan teknik lain seperti menggunakan *quota sampling*.
- d. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk berfokus pada penelitian terkait produk hijau selain produk Air Minum Dalam Kemasan, seperti produk kosmetik ramah lingkungan atau produk fashion ramah lingkungan.