

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian kepada 100 Generasi Z di Kota Semarang terkait environmental concern maupun green product knowledge terhadap green purchase intention menstrual cup, maka dapat disimpulkan:

- a. Kategorisasi variabel environmental concern atau kepedulian lingkungan pada penelitian ini memperlihatkan mayoritas responden memiliki kepedulian terhadap lingkungan. temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki kepedulian yang positif terhadap lingkungan. Tingginya tingkat kepedulian ini mencerminkan kesadaran yang semakin meningkat tentang pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan demi kesejahteraan makhluk hidup.
- b. Kategorisasi green product knowledge atau pengetahuan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan mengenai manfaat dan fungsi dari produk ramah lingkungan khususnya menstrual cup. Namun, terdapat sebagian tanggapan yang menunjukkan bahwa responden merasa tidak familiar dengan fungsi dan manfaat produk menstrual cup sebagai produk ramah lingkungan karena produk menstrual cup belum umum digunakan di masyarakat.
- c. Kategorisasi variabel green purchase intention pada penelitian ini memperlihatkan bahwa minat untuk membeli produk menstrual cup cukup tinggi meskipun ada sejumlah tanggapan yang tidak memiliki minat untuk

membeli produk menstrual cup dikarenakan persepsi responden mengenai kenyamanan dan kepraktisan dari produk menstrual cup.

- d. *Environmental concern* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *green purchase intention* produk menstrual pakai ulang menstrual cup. pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa dengan semakin tinggi tingkat kepedulian individu terhadap lingkungan, maka semakin tinggi minat beli individu terhadap produk menstrual cup. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat kepedulian individu terhadap lingkungan, minat individu terhadap pembelian produk menstrual cup akan menurun.
- e. *Green product knowledge* atau pengetahuan individu mengenai produk menstrual cup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* atau minat beli produk menstrual cup. Dengan kata lain, semakin tinggi pengetahuan individu mengenai produk menstrual cup, maka semakin tinggi juga minat individu untuk membeli produk menstrual cup. Sebaliknya, jika tingkat pengetahuan mengenai menstrual cup rendah, maka semakin rendah pula minat beli terhadap produk menstrual cup.

4.2 Saran

- a. Responden pada penelitian ini merupakan generasi Z. peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan responden sehingga dapat mencakup berbagai kelompok usia dan demografi yang lebih beragam untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan general mengingat menstruasi adalah fenomena yang dialami oleh perempuan dari berbagai kelompok usia, tidak terbatas hanya pada generasi Z.

- b. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa dapat mengeksplorasi variabel tambahan yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli terhadap produk *menstrual cup*. Variabel-variabel ini dapat mencakup persepsi individu terhadap kesehatan pribadi, variabel lain mengenai kesadaran lingkungan, hingga pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Dengan mengintegrasikan berbagai variabel ini, penelitian selanjutnya dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap *menstrual cup*.
- c. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman dan persepsi konsumen terhadap *menstrual cup*.
- d. Bagi bisnis *menstrual cup* di Indonesia dapat meningkatkan Upaya edukasi kepada masyarakat mengenai kinerja dan penggunaan produk *menstrual cup*. penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk tersebut. oleh karena itu, edukasi yang lebih baik dapat membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap manfaat *menstrual cup*, sehingga dapat mendorong peningkatan minat dan keputusan pembelian.
- e. Pada hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel environmental concern, terlihat bahwa terdapat item yang memiliki skor di bawah mean, yaitu item EC3 yang menjelaskan apakah responden percaya melindungi

lingkungan dapat membantu orang untuk memiliki kualitas hidup yang lebih baik. Kampanye publik melalui media, seminar, ataupun penyuluhan mengenai hubungan antara pelestarian lingkungan dan kualitas hidup dapat dilakukan agar publik lebih sadar akan hubungan pelestarian lingkungan yang dapat meningkatkan kualitas hidup manusia.

- f. Pada hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel green product knowledge, terlihat bahwa terdapat item yang memiliki skor di bawah mean, yaitu GPK1, GPK2, dan GPK3. GPK1 dan GPK2 menunjukkan apakah responden merasa familiar dengan produk menstrual cup, sedangkan GPK3 menunjukkan apakah responden selalu mencari informasi terkait keunggulan produk menstrual cup sebagai produk ramah lingkungan. Bisnis menstrual cup dapat memberikan edukasi lebih dengan menggunakan saluran komunikasi yang lebih variatif baik itu online maupun offline agar masyarakat luas lebih familiar dengan produk menstrual cup.
- g. Pada hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel green purchase intention, terlihat bahwa terdapat item yang memiliki skor di bawah mean, yaitu GPI3 dan GPI4. Kedua item tersebut menjelaskan apakah responden akan membeli menstrual cup di masa depan karena kontribusinya terhadap lingkungan. Responden tidak memiliki minat untuk membeli di masa depan dapat dikarenakan oleh belum familiar terhadap produk menstrual cup. Bisnis menstrual cup dapat mengadakan penyuluhan atau

workshop mengenai informasi keamanan serta panduan penggunaan produk tersebut yang lebih rumit dibanding produk menstruasi lainnya.