

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini, akan diuraikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan kedalam kesimpulan dan saran berdasarkan data yang diperoleh, diuji, dan dianalisis. Hal ini diharapkan dapat berguna bagi Danone-AQUA Group selaku produsen dari produk AMDK AQUA Life dan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang mengangkat topik serupa.

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden di Kota Semarang yang pernah dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian serta mengkonsumsi AMDK AQUA Life selama tiga bulan terakhir. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan *software SMARTPLS 3.3.3*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel Kesadaran Lingkungan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Attitude Towards Green Product* (Z) pada konsumen AMDK AQUA Life di Kota Semarang. Hal ini ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi akan memicu tindakan yang lebih peduli dan memiliki sikap serta sentimen yang positif untuk mendukung serta menggunakan ataupun mengkonsumsi *green product* seperti AMDK AQUA Life. Mayoritas responden penelitian ini menjawab bahwa kesadaran lingkungan yang tinggi mendorong individu untuk melakukan tindakan

ramah lingkungan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan di masa depan. Sentimen positif terhadap produk ramah lingkungan, seperti AMDK AQUA Life, didorong oleh kepercayaan yang terbentuk dari bukti-bukti yang diberikan pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan dukungan terhadap produk ramah lingkungan, yang pada gilirannya meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk tersebut.

2. Variabel *Attitude Towards Green Product* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention* (Y) pada konsumen AMDK AQUA Life di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki rasa kepedulian, sentimen, dan sikap positif terhadap *green product* akan memicu keinginan konsumen untuk melakukan niat pembelian produk ramah lingkungan seperti AMDK AQUA Life. Sentimen positif yang dimiliki responden terhadap AMDK AQUA Life, didukung oleh kepercayaan yang terbentuk dari bukti kualitas produk, telah meningkatkan rasa percaya, dukungan, dan afeksi terhadap produk tersebut. Mayoritas responden menganggap AMDK AQUA Life sebagai pilihan yang lebih baik dan ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional lainnya, sehingga produk tersebut dipandang layak untuk dibeli dan dikonsumsi.
3. Variabel Kesadaran Lingkungan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention* (Y) pada konsumen AMDK AQUA Life di Kota Semarang. Hal ini

mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi akan menyebabkan konsumen untuk termotivasi dalam melakukan tindakan-tindakan yang ramah lingkungan sehingga akan memicu konsumen untuk memiliki niat pembelian produk ramah lingkungan seperti AMDK AQUA Life. Mayoritas responden menilai bahwa dibutuhkan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi untuk mendorong tindakan ramah lingkungan guna meningkatkan keberlanjutan di masa depan. Kesadaran ini juga membuat responden menilai bahwa AMDK AQUA Life adalah pilihan yang lebih baik untuk dibeli dan dikonsumsi sebagai alternatif ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional lainnya. Dengan demikian, rasa kesadaran lingkungan yang kuat mempengaruhi keputusan responden dalam memilih produk yang lebih berkelanjutan.

4. Variabel *Attitude Towards Green Product* (Z) memiliki efek *partial mediation* dalam memediasi pengaruh antara Kesadaran Lingkungan (X) terhadap *Green Purchase Intention* (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi akan membuat mereka lebih memilih tindakan yang ramah lingkungan. Dimana hal ini akan memicu seorang individu untuk memiliki rasa kepedulian, sentimen, dan sikap positif terhadap *green product* yang kemudian menyebabkan konsumen untuk lebih memilih dan membeli produk-produk ramah lingkungan seperti AMDK AQUA Life. Mayoritas responden berpendapat bahwa kesadaran lingkungan yang tinggi

mendorong responden untuk melakukan tindakan ramah lingkungan guna meningkatkan keberlanjutan lingkungan di masa depan. Kesadaran ini memicu sentimen positif terhadap produk yang dapat dipercaya seperti AMDK AQUA Life, yang didukung oleh bukti-bukti kualitas produk tersebut. Sentimen positif ini kemudian menjadi salah satu aspek pendukung dalam melihat pengaruh tingkat kesadaran lingkungan responden, sehingga mereka memilih AMDK AQUA Life sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional lainnya.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran bagi Danone-AQUA Group yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan guna meningkatkan penjualan AMDK AQUA Life terutama untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan sikap positif konsumen terhadap produk AMDK AQUA Life.

1. Pada variabel Kesadaran Lingkungan (X) terdapat item pernyataan yang memiliki skor lebih rendah dibanding mean skor variabel. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa responden yang masih memilih produk konvensional dibandingkan produk ramah lingkungan dikarenakan responden merasa belum mengetahui secara mendetail mengenai produk ramah lingkungan serta informasi aktual mengenai efektifitas dan klaim dari produk ramah lingkungan masih belum dapat dipercaya sehingga konsumen memilih produk konvensional hanya

karena untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perusahaan perlu meningkatkan edukasi dan informasi mengenai produk ramah lingkungan seperti AQUA Life. Ini termasuk menyediakan penjelasan yang lebih mendetail tentang klaim ramah lingkungan produk, terutama mengenai bahan yang digunakan, proses produksi, dan dampak lingkungan. Dengan memberikan informasi yang lebih transparan dan terperinci, perusahaan dapat membantu konsumen memahami sepenuhnya manfaat dari memilih produk AQUA Life dibandingkan produk konvensional. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menekankan efektivitas dan konsistensi klaim ramah lingkungan yang dibuat untuk AQUA Life. Perusahaan harus menyampaikan bukti konkret yang mendukung klaim tersebut, agar konsumen merasa lebih yakin mengenai dampak positif produk terhadap lingkungan. Hal ini juga termasuk mengatasi keraguan konsumen terkait ketersediaan, keefektifan, dan dampak produk dalam jangka panjang dibandingkan dengan alternatif lain.

2. Pada variabel *Attitude Towards Green Product (Z)*, terdapat item pernyataan yang memiliki skor lebih rendah dibanding mean skor variabel. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa responden yang masih masih belum sepenuhnya yakin dengan klaim serta komitmen perusahaan dan memiliki sentimen negatif terhadap produk AMDK AQUA Life, dimana responden menganggap produk ramah lingkungan hanyalah sebuah promosi *greenwashing* tanpa ada kontribusi nyata

terhadap lingkungan. Perusahaan perlu meningkatkan transparansi dan menyediakan bukti konkret yang mendukung klaim ramah lingkungan produk. Ini berarti memperjelas dan memverifikasi dampak positif AQUA Life terhadap lingkungan dengan data dan informasi yang dapat diakses oleh konsumen. Perusahaan juga harus memastikan bahwa semua komunikasi mengenai produk tidak hanya sekadar promosi, tetapi juga mencerminkan komitmen nyata terhadap praktik ramah lingkungan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menunjukkan secara terbuka bagaimana produk tersebut benar-benar memberikan manfaat lingkungan dan menghindari kesan *greenwashing*. Perusahaan juga perlu menonjolkan keunggulan produk secara keseluruhan, termasuk kualitas dan nilai tambahnya dibandingkan dengan produk lainnya, agar bisa bersaing secara efektif di pasar.

3. Pada variabel *Green Purchase Intention* (Y) terdapat item pernyataan yang memiliki lebih rendah dibanding mean skor variabel. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa responden yang masih menilai bahwa *green product* seperti AMDK AQUA Life tidak lebih baik dibandingkan produk-produk konvensional lain yang beredar di pasaran. Perusahaan dapat menanggulangi hal ini dengan cara memberikan informasi yang lebih jelas dan mudah diakses mengenai produk AMDK AQUA Life, sehingga konsumen lebih percaya dan merasa aman dengan pilihan mereka. Perusahaan juga dapat melakukan kampanye ataupun promosi dengan cara memberikan potongan harga ataupun promo

terhadap produk dan juga memperluas jaringan distribusi hingga ke berbagai wilayah di Indonesia ataupun mendistribusikan produk ke UMKM, hal ini dapat dilakukan karena mengingat salah satu kendala yang dirasakan konsumen adalah harga yang sedikit lebih mahal serta ketersediaan produk yang lebih rendah dibandingkan dengan produk konvensional lainnya.