

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pengguna tumbler LocknLock di Kota Semarang mengenai pengaruh *green product* dan *green price* terhadap *purchase intention* dengan *environmental awareness* sebagai variabel intervening, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil pengujian dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap atribut ramah lingkungan pada tumbler LocknLock, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Sebaliknya, apabila persepsi terhadap atribut *green product* menurun, maka *purchase intention* juga akan menurun. Korelasi antara variabel *green product* dengan *purchase intention* menunjukkan hubungan yang kuat dan rekapitulasi jawaban responden berada pada kategori sangat baik. Namun demikian, masih terdapat sebagian responden yang bersikap skeptis terhadap klaim keberlanjutan produk, sehingga perusahaan perlu menjaga konsistensi transparansi informasi agar minat beli tetap meningkat.
2. *Green price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil pengujian dapat diartikan bahwa meskipun persepsi konsumen terhadap harga ramah lingkungan pada tumbler LocknLock cenderung positif, hal tersebut belum mampu secara kuat mendorong minat beli. Konsumen dapat menerima harga yang ditawarkan apabila

dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, tetapi hal tersebut belum secara langsung dikonversi ke dalam pembelian. Korelasi antara variabel *green price* dengan *purchase intention* menunjukkan hubungan yang cukup kuat dengan kategori jawaban responden yang baik. Meskipun demikian, masih terdapat keraguan terkait apakah harga yang ditawarkan benar-benar mencerminkan nilai keberlanjutan, sehingga harga belum menjadi faktor utama dalam mendorong *purchase intention*.

3. *Green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental awareness*. Dari hasil pengujian dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap atribut ramah lingkungan pada tumbler LocknLock, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran lingkungan konsumen. Sebaliknya, apabila persepsi terhadap *green product* menurun, maka tingkat *environmental awareness* juga akan menurun. Korelasi antara variabel *green product* dengan *environmental awareness* menunjukkan hubungan yang kuat dengan kategori jawaban responden yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa atribut ramah lingkungan mampu meningkatkan pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan.
4. *Green price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental awareness*. Dari hasil pengujian dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran lingkungan konsumen. Sebaliknya,

apabila persepsi terhadap green price menurun, maka environmental awareness juga cenderung menurun. Korelasi antara variabel green price dengan environmental awareness menunjukkan hubungan yang cukup kuat dengan kategori jawaban responden yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak hanya dipersepsikan sebagai biaya, tetapi juga sebagai representasi nilai keberlanjutan yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen.

5. *Environmental awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil pengujian dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap tumbler LocknLock. Sebaliknya, apabila tingkat kesadaran lingkungan menurun, maka *purchase intention* juga akan menurun. Korelasi antara variabel *environmental awareness* dengan *purchase intention* menunjukkan hubungan yang kuat dengan kategori jawaban responden yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan.
6. *Green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *environmental awareness* (mediasi parsial). Dari hasil pengujian dapat diartikan bahwa *green product* tidak hanya memengaruhi *purchase intention* secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan *environmental awareness*. Semakin baik persepsi terhadap atribut *green product*, maka semakin tinggi kesadaran lingkungan yang

kemudian mendorong minat beli. Namun demikian, karena *green product* tetap berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, maka peran *environmental awareness* dalam hubungan ini bersifat parsial. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk ramah lingkungan tetap menjadi faktor utama, namun dapat diperkuat melalui peningkatan kesadaran lingkungan konsumen.

7. *Green price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *environmental awareness* (mediasi penuh). Dari hasil pengujian dapat diartikan bahwa *green price* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, tetapi menjadi signifikan ketika melalui *environmental awareness*. Semakin baik persepsi terhadap harga ramah lingkungan, maka semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen yang kemudian mendorong minat beli. Korelasi tidak langsung ini menunjukkan bahwa *environmental awareness* menjadi mekanisme utama yang menjembatani hubungan antara *green price* dan *purchase intention*. Dengan demikian, tanpa adanya kesadaran lingkungan, persepsi harga tidak cukup kuat untuk mendorong terbentuknya minat beli.

## **4.2. Saran**

### **4.2.1. Untuk Perusahaan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak LocknLock sebagai berikut:

1. Pada variabel *green product*, terdapat satu item pernyataan yang berada di bawah mean skor variabel, yaitu terkait penggunaan kemasan yang mudah terurai. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih memiliki keraguan terhadap klaim bahwa kemasan tumbler LocknLock dan dapat terurai secara alami. Oleh karena itu, LocknLock perlu meningkatkan transparansi informasi mengenai jenis material kemasan yang digunakan, proses penguraiannya, serta bukti sertifikasi atau standar lingkungan yang relevan. Selain itu, perusahaan juga dapat menyampaikan edukasi melalui media sosial maupun website resmi mengenai perbedaan kemasan *biodegradable* dan kemasan konvensional.
2. Pada variabel *green price*, terdapat tiga item yang berada di bawah mean skor variabel, yaitu terkait persepsi bahwa harga premium mempertimbangkan investasi lingkungan, mendukung efisiensi energi dan sumber daya, serta memberikan nilai tambah yang membuat konsumen rela membayar lebih. Pada item pertama, LocknLock perlu meningkatkan transparansi mengenai komponen keberlanjutan dalam harga melalui penyampaian informasi terkait penggunaan material ramah lingkungan, proses produksi, dan sertifikasi yang dimiliki melalui website maupun media sosial resmi. Pada item kedua, perusahaan dapat memperjelas komitmen efisiensi produksi dengan menyajikan konten edukatif seperti infografis proses produksi, laporan keberlanjutan, atau kampanye pengurangan limbah dan konsumsi energi. Pada item ketiga, LocknLock perlu memperkuat *value proposition* dengan menekankan

daya tahan produk, keamanan material, serta manfaat ekonomis jangka panjang dibandingkan penggunaan botol sekali pakai. Perbaikan pada ketiga aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap harga premium sebagai representasi nilai dan kualitas yang sepadan.

3. Pada variabel *environmental awareness*, terdapat empat item yang berada di bawah mean skor variabel, yaitu pada indikator *critical* terkait upaya konsumen dalam mencari cara mengatasi masalah lingkungan dan memiliki ide untuk melindungi lingkungan. Pada kedua item ini, LocknLock dapat meningkatkan aspek ini dengan menghadirkan kampanye edukatif yang mendorong partisipasi aktif konsumen, seperti konten tips gaya hidup ramah lingkungan, *challenge* penggunaan *tumbler*, atau program ide kreatif pengurangan sampah plastik. Selanjutnya item ketiga terkait berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan, dimana LocknLock dapat memfasilitasi kontribusi nyata melalui program kolaborasi dengan komunitas lingkungan, gerakan *refill*, atau *campaign bring your own bottle* agar konsumen merasa terlibat langsung dalam keberlanjutan. Selanjutnya pada item berupaya menyelesaikan permasalahan lingkungan dengan baik, dimana LocknLock dapat memperkuat peran konsumen melalui kegiatan CSR partisipatif, seperti program donasi berbasis pembelian atau aksi bersih lingkungan yang melibatkan pelanggan.

4. Selanjutnya pada variabel *purchase intention*, terdapat empat item yang berada di bawah mean skor variabel, yaitu terkait kesediaan membeli meskipun harga lebih tinggi, dimana perusahaan perlu memperkuat persepsi *value for money* dengan menekankan keunggulan daya tahan, keamanan material, dan manfaat ekonomis jangka panjang agar harga premium lebih mudah diterima. Item kedua terkait menjadikan LocknLock sebagai pilihan utama, dimana LocknLock dapat meningkatkan *brand preference* melalui diferensiasi yang lebih kuat, seperti inovasi desain, fitur unik, atau *positioning* yang lebih tegas sebagai tumbler berkelanjutan yang terpercaya. Item ketiga yakni terkait merasa lebih puas dibanding merek lain, perusahaan dapat memperkuat kepuasan melalui peningkatan kualitas layanan, pengalaman penggunaan, serta testimoni pelanggan untuk membangun *emotional attachment* terhadap merek. Serta item keempat terkait kesediaan mencari informasi tambahan, LocknLock dapat mendorong minat eksploratif dengan menyediakan konten informatif yang mudah diakses, seperti ulasan produk, perbandingan fitur, serta edukasi keberlanjutan di media digital. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat aspek preferensial dan eksploratif sehingga minat beli tidak hanya berada pada tingkat niat, tetapi berkembang menjadi preferensi yang lebih kuat dan berkelanjutan.

#### **4.2.2. Untuk Penelitian Selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, mengingat nilai *R-Square*

pada variabel tersebut masih berada pada kategori moderat. Variabel seperti *green trust*, atau *green skepticism* dapat dipertimbangkan untuk memperkaya model penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas karakteristik responden, baik dari segi kelompok usia maupun wilayah geografis, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan meningkatkan generalisasi temuan. Objek penelitian juga dapat diperluas dengan tidak hanya berfokus pada satu merek seperti LocknLock, tetapi mencakup berbagai merek produk ramah lingkungan agar hasil penelitian lebih representatif.

Terakhir, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperkaya kajian literatur yang relevan dengan objek dan variabel penelitian, sehingga mampu memberikan landasan teoritis yang lebih kuat serta mendukung pengembangan model penelitian yang lebih komprehensif.