

BAB IV

PENUTUP

Dalam bab sebelumnya, telah didapatkan hasil perhitungan dan analisis data penelitian. Pada bab ini akan menjelaskan kesimpulan penelitian secara menyeluruh dari bab sebelumnya. Selain itu, saran juga akan diberikan untuk perusahaan maupun penulis selanjutnya.

4.1 Kesimpulan

Penelitian dilakukan dengan menguji pengaruh *green price* (X1), *financial literacy* (X2), dan *environmental awareness* (X3) terhadap *purchase intention* (Y). Penelitian melibatkan 110 responden Generasi Z yang menjadi konsumen *green product* Starbucks Coffee dan berdomisili di Kecamatan Banyumanik, Genuk, Ngaliyan, Semarang Barat, Semarang Utara, Tembalang, dan Pedurungan. Pengolahan data menggunakan *software* Smart PLS 4.0, berikut disajikan kesimpulan yang didapatkan:

1. Variabel *green price* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman konsumen Generasi Z terhadap *green price* dapat mendorong minat beli mereka terhadap *green product* Starbucks Coffee. Dapat disimpulkan bahwa adanya persepsi *green price* tetap memberi pengaruh positif terhadap konsumen Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian *green product*.

2. Variabel *financial literacy* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman konsumen Generasi Z terhadap *financial literacy* dapat mendorong minat beli mereka terhadap *green product* Starbucks Coffee. Semakin baik manajemen keuangan, semakin tinggi keinginan untuk membeli produk karena adanya rasa aman terhadap kondisi keuangan. Dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan Generasi Z memberi pengaruh terhadap konsumen Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian *green product*.
3. Variabel *environmental awareness* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman konsumen Generasi Z terhadap *environmental awareness* dapat mendorong minat beli mereka terhadap *green product* Starbucks Coffee. Adanya tingkat kesadaran lingkungan membuat konsumen cenderung memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa *environmental awareness* Generasi Z memberi pengaruh positif terhadap konsumen Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin besar kesadaran lingkungan mereka, semakin besar juga keinginan untuk melakukan keputusan pembelian produk hijau.
4. Variabel *green price* (X1), *financial literacy* (X2), dan *environmental awareness* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk ramah lingkungan, tingkat pemahaman keuangan yang baik, serta kesadaran lingkungan yang tinggi pada konsumen Generasi

Z secara bersamaan mampu mendorong minat beli terhadap *green product* Starbucks Coffee. *Green price* yang dianggap sesuai dengan manfaat lingkungan membuat konsumen lebih terbuka dan menerima harga produk, *financial literacy* membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian secara rasional, dan *environmental awareness* meningkatkan kepedulian terhadap dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Semakin baik persepsi harga, tingkat literasi keuangan, dan kesadaran lingkungan, maka semakin tinggi pula minat konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian produk hijau.

4.2 Saran

4.2.1 Untuk Perusahaan

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu :

1. Pada indikator variabel *green price*, masih terdapat indikator-indikator yang berada dibawah nilai skor rata-rata keseluruhan. Hal ini diduga dipengaruhi oleh harga yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing sejenis. Perusahaan perlu mengobservasi lebih lanjut mengenai produk pesaing dengan fitur produk yang lebih baik namun dengan harga yang tidak terpaut jauh maupun lebih rendah.
2. Pada variabel *environmental awareness*, masih terdapat indikator yang nilainya dibawah skor rata-rata keseluruhan. Perusahaan dapat mendalami promosi produk hijaunya dengan menonjolkan isu-isu lingkungan yang

sedang terjadi maupun manfaat dari produk hijau itu sendiri, dibandingkan pemakaian produk konvensional. Hal ini dapat menjadi peluang positif bagi perusahaan dengan melihat konsumen Generasi Z yang memiliki kesadaran lingkungan yang lebih luas.

4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti guna mendukung penelitian-penelitian selanjutnya:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah maupun memperluas variabel dengan menggunakan variabel lain dengan cakupan yang lebih luas. Variabel yang dapat digunakan seperti *green product*, *green promotion*, *green place*, dan sebagainya.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan usia dan karakteristik responden. Seperti cakupan usia diatas kelompok Generasi Z agar memperoleh hasil dan perbandingan yang lebih komprehensif.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah atau geografis. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil dan perbandingan yang lebih representatif dan menyeluruh.