

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kesadaran Lingkungan dan *Green Product Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Attitude Toward Green Product* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran Lingkungan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Green Product*. Hal ini didasari oleh fakta bahwa tingginya kepedulian responden terhadap isu lingkungan mendorong terbentuknya sikap mendukung terhadap mobil listrik, karena mereka menganggap penggunaan produk tersebut adalah bentuk kontribusi nyata dalam menjaga kelestarian alam.
2. *Green Product Knowledge* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitudes Toward Green Product*. Pengetahuan responden yang mendalam mengenai fitur teknologi dan manfaat berkelanjutan dari BYD memperkuat keyakinan mereka, yang pada gilirannya membentuk sikap positif terhadap produk tersebut.
3. *Attitude toward green product* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif merupakan pendorong utama niat beli; semakin konsumen merasa

bahwa produk hijau adalah pilihan yang tepat, maka semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian.

4. Kesadaran Lingkungan dan *Green Product Knowledge* tidak terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya kesadaran dan pengetahuan saja belum cukup untuk menciptakan niat beli jika tidak dibarengi dengan pembentukan sikap positif terlebih dahulu dalam diri konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap produk hijau (*attitude towards green product*) memegang peran yang sangat krusial dan mutlak dalam membentuk niat beli konsumen. Kesadaran lingkungan dan pengetahuan produk terbukti tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan dalam mendorong niat pembelian mobil listrik BYD di Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki kepedulian lingkungan dan pengetahuan yang luas, hal tersebut tidak secara otomatis memicu niat beli tanpa adanya pembentukan sikap positif terlebih dahulu. Oleh karena itu, kesadaran dan pengetahuan harus berhasil dikonversi menjadi sikap yang mendukung agar dapat menciptakan niat beli yang nyata pada konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Saran Praktis

1. Peningkatan Kesadaran Lingkungan melalui Perubahan Perilaku Transportasi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator KL.3 memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu pada pernyataan "Saya bersedia mempertimbangkan berbagai aspek kenyamanan dalam memilih moda transportasi yang lebih ramah lingkungan". Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih menempatkan faktor kenyamanan sebagai pertimbangan utama dibandingkan aspek ramah lingkungan dalam memilih kendaraan. Oleh karena itu, BYD disarankan untuk memperkuat komunikasi pemasaran yang menekankan bahwa kendaraan listrik tidak hanya memberikan manfaat lingkungan, tetapi juga mampu memberikan kenyamanan berkendara yang setara bahkan lebih baik dibandingkan kendaraan konvensional. Strategi ini dapat dilakukan melalui kampanye *digital*, *test drive*, maupun testimoni pengguna yang menonjolkan kenyamanan kabin, tingkat kebisingan yang rendah, dan kemudahan penggunaan kendaraan listrik dalam aktivitas sehari-hari.

2. Peningkatan Pengetahuan Konsumen Mengenai Perawatan Baterai Kendaraan Listrik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator GPK.5 memiliki nilai rata-rata terendah pada pernyataan "Saya merasa memiliki pengetahuan mengenai perawatan baterai mobil listrik BYD". Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden mengenai cara merawat baterai masih relatif rendah dibandingkan aspek pengetahuan lainnya. Oleh karena itu, BYD disarankan untuk meningkatkan edukasi mengenai perawatan baterai melalui media sosial, website resmi, seminar, maupun video edukatif yang mudah dipahami. Selain itu, perusahaan dapat menyediakan panduan perawatan baterai secara digital dan

layanan konsultasi bagi calon konsumen sehingga dapat mengurangi kekhawatiran terhadap umur pakai, biaya perawatan, dan performa baterai kendaraan listrik.

3. Penguatan Sikap Positif Konsumen terhadap Aspek Ramah Lingkungan Kendaraan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator ATGP.6 memperoleh nilai rata-rata terendah pada pernyataan "Saya mempertimbangkan aspek ramah lingkungan ketika menilai sebuah kendaraan". Hasil ini menunjukkan bahwa aspek lingkungan belum menjadi pertimbangan utama bagi sebagian responden dalam mengevaluasi kendaraan yang akan dibeli. Oleh karena itu, BYD disarankan untuk memperkuat pembentukan sikap positif konsumen dengan menonjolkan kontribusi nyata kendaraan listrik terhadap pengurangan emisi karbon dan peningkatan kualitas udara di Jakarta. Strategi ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran berbasis lingkungan, kolaborasi dengan komunitas peduli lingkungan, serta penyampaian informasi mengenai dampak positif penggunaan kendaraan listrik terhadap keberlanjutan lingkungan.

4. Penguatan Minat Beli Melalui Pengalaman Langsung Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, *Attitude Toward Green Product* terbukti menjadi faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Oleh karena itu, BYD perlu meningkatkan berbagai program yang mampu memperkuat pengalaman positif konsumen terhadap kendaraan listrik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah memperluas program *test drive*, pameran interaktif, serta memberikan pengalaman penggunaan kendaraan listrik secara langsung kepada calon konsumen. Pengalaman positif tersebut

diharapkan mampu meningkatkan keyakinan dan sikap positif konsumen sehingga mendorong terbentuknya niat beli yang lebih tinggi.

4.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi green purchase intention, seperti harga, citra merek (*brand image*), kualitas produk, serta persepsi risiko terhadap kendaraan listrik. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada kendaraan listrik, tetapi juga pada berbagai produk ramah lingkungan lainnya agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen terhadap produk hijau. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta cakupan wilayah penelitian yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.