

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *health consciousness* (kesadaran akan kesehatan), *environmental attitudes* (sikap terhadap lingkungan), dan *environmental knowledge* (pengetahuan akan lingkungan) terhadap *green purchase intention* (niat pembelian produk hijau) pada produk Nippon Paint *Green Choice Series* di kota Padang adalah sebagai berikut:

1. *Health consciousness* (kesadaran akan kesehatan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (niat pembelian produk hijau). Individu yang peduli dan mementingkan kesehatannya akan berupaya menjaga kesehatannya dengan mengonsumsi produk hijau. Jadi semakin tinggi kesadaran akan lingkungan maka akan semakin tinggi pula keputusan seseorang tersebut untuk memilih produk hijau sebagai produk yang akan dikonsumsi.
2. *Environmental attitudes* (sikap terhadap lingkungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (niat pembelian produk hijau). Penilaian kognitif individu yang positif terhadap lingkungannya cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk maupun kegiatan yang sesuai dengan nilai tersebut. Karena dengan sikap terhadap lingkungan menandakan kepedulian seseorang terhadap lingkungan dan

senantiasa berupaya menjaganya dengan hal-hal yang baik bagi lingkungan.

3. *Environmental knowledge* (pengetahuan akan lingkungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (niat pembelian produk hijau). Pengetahuan konsumen tentang lingkungan akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang aman bagi lingkungan. Artinya semakin tinggi pengetahuan seseorang akan lingkungan, maka semakin tinggi pula keinginannya untuk membeli produk hijau (*green product*).

5.2 Implikasi

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting, baik itu bagi pembaca sebagai informasi, dan bagi PT. Nippon Paint Indonesia sebagai masukan dalam meningkatkan kualitas produk Nippon Paint.

Implikasi yang peneliti temui dalam penelitian yaitu:

1. Kesadaran akan kesehatan (*health consciousness*) mengarahkan seseorang untuk terlibat dalam melakukan kegiatan yang menyehatkan serta berupaya melakukan apa pun untuk tetap sehat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran akan kesehatan (*health consciousness*) berpengaruh terhadap niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*). Hal ini mengandung implikasi agar ke depannya pihak perusahaan untuk mengedukasi masyarakat dengan media iklan ataupun media lainnya mengenai pentingnya menjaga kondisi kesehatan, dan

permasalahan yang mungkin akan terjadi jika masyarakat tidak memperhatikan kesehatannya. Ini dilakukan guna meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan dirinya masing-masing.

2. Sikap terhadap lingkungan (*environmental attitudes*) yang positif pada diri individu, cenderung mengembangkan sikap positif juga terhadap produk dan kegiatan yang mendukung kelestarian lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap lingkungan (*environmental attitudes*) berpengaruh terhadap niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*). Hal ini mengandung implikasi agar pihak perusahaan ke depannya berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya calon konsumen tentang lingkungannya dengan melakukan edukasi. Edukasi yang dimaksud adalah dengan memberitahu masyarakat tentang pentingnya kepedulian masyarakat terhadap keadaan lingkungannya masing-masing, karena keadaan lingkungan akan berdampak bagi kehidupan masyarakat itu sendiri.
3. Pengetahuan tentang lingkungan (*environmental knowledge*) merupakan informasi mengenai lingkungan seseorang yang disimpan dalam ingatannya. Apabila seseorang memiliki pengetahuan tentang lingkungan maka akan mendorong seseorang tersebut untuk menggunakan produk yang aman bagi lingkungannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan (*environmental knowledge*) berpengaruh terhadap niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*). Hal ini mengandung implikasi untuk perusahaan memberikan informasi kepada

masyarakat khususnya calon konsumen mengenai isu-isu lingkungan saat ini. Informasi yang dimaksud contohnya berupa edukasi mengenai simbol-simbol khusus pada produk ramah lingkungan (*green product*). Sehingga masyarakat mempunyai pengetahuan tentang lingkungannya.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai keterbatasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian dalam penelitian ini hanya masyarakat kota Padang.
2. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 orang.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran akan kesehatan, sikap terhadap lingkungan, dan pengetahuan akan lingkungan terhadap keputusan pembelian produk hijau

5.4 Saran

Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Penelitian mendatang dapat melakukan beberapa pengembangan dari penelitian ini, misalnya dapat dilakukan pengujian ulang model yang sama pada sampel yang berbeda untuk mengetahui konsistensi hasil penelitian. Selain itu juga dapat menambah variabel-variabel lain yang dirasa relevan dengan metode penelitian yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman yang lebih baik dan hasil yang lebih akurat.

2. Kepada PT. Nippon Paint agar lebih gencar melakukan promosi dan edukasi mengenai pentingnya kesadaran akan lingkungan. Agar masyarakat mengetahui dampak menggunakan bahan cat yang tidak ramah lingkungan bagi dirinya dan keluarganya.
3. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya agar diperoleh hasil yang lebih beragam, seperti gaya hidup atau variabel lainnya.

