BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan di Vert Terre Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi yang memiliki nilai positif, sehingga hipotesis 1 diterima.
2. *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan di Vert Terre Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.004, nilai ini lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi yang memiliki nilai positif, sehingga hipotesis 2 diterima.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan di Vert Terre Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001, nilai ini lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi yang memiliki nilai positif, sehingga hipotesis 3 diterima.
4. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,571 (57,1%) menunjukkan bahwa *environmental knowledge*, *environmental concern*, dan *social media marketing* berkontribusi sebesar

57,1% terhadap *purchase intention*. Sisanya, sebesar 42,9%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk meningkatkan *environmental knowledge* di kalangan konsumen, karena hal ini memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan di Vert Terre Yogyakarta. Upaya ini dapat dilakukan melalui kampanye edukasi dan informasi mengenai manfaat dan pentingnya produk ramah lingkungan serta dampaknya terhadap lingkungan. Ini bisa dilakukan melalui kampanye sosial media, *workshop*, seminar, atau bahkan label produk yang informatif.
2. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk meningkatkan *environmental concern* di kalangan konsumen, karena ini berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan di Vert Terre Yogyakarta. Upaya ini bisa dilakukan dengan menyelenggarakan program-program kesadaran lingkungan, kegiatan sosial yang berfokus pada isu-isu lingkungan, serta edukasi tentang dampak positif dari memilih produk ramah lingkungan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing*, karena ini berpengaruh

positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan di Vert Terre Yogyakarta. Upaya ini dapat dilakukan dengan memperkuat kehadiran dan aktivitas di *platform* media sosial, menggunakan konten yang menarik, edukatif, dan inspiratif untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya produk ramah lingkungan, serta melibatkan konsumen melalui kampanye interaktif dan promosi yang berkelanjutan.

4. Mengingat bahwa 57,1% variasi dalam *purchase intention* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi faktor-faktor tambahan. Faktor seperti kualitas layanan, harga, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *digital marketing*, teman sebaya, dan lain sebagainya, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.