

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *green purchase intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Bengkulu dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,001 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,522 > 1,68195$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya bahwa semakin tinggi *Green Product Knowledge* maka *green purchase intention* semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh *Environmental Concern* terhadap *green purchase intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Bengkulu dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,555 > 1,68195$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima artinya bahwa semakin tinggi *Green Product Knowledge* maka *green purchase intention* semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh *Green Product Knowledge* dan *Environmental Concern* secara simultan terhadap *green purchase intention* pada konsumen Fore Coffee di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $F_{sig} < \alpha$ $0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,379 > 2,83$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel indepenen berpengaruh terhadap variabel dependen artinya bahwa semakin tinggi *Green Product Knowledge* maka *green purchase intention* semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk variabel *Green Product Knowledge* (X_1), Fore Coffee mulai mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam lini produk mereka melalui penggunaan bahan baku dan kemasan yang ramah lingkungan. Hal ini didasari oleh meningkatnya *purchase intention* (niat ekologis, sehingga langkah ini tidak hanya melestarikan alam tetapi juga berpotensi meningkatkan konversi penjualan.
2. Saran untuk variabel *Environmental Concern* (X_2), Fore Coffee perlu mengomunikasikan nilai tambah dari produk ramah lingkungan secara transparan, mengingat konsumen saat ini telah memiliki tingkat literasi yang cukup tinggi untuk membedakan produk hijau yang autentik dengan produk konvensional. Penawaran produk yang ramah lingkungan akan memperkuat posisi pasar Fore Coffee di mata konsumen yang semakin selektif dan kritis terhadap dampak lingkungan dari pilihan konsumsi mereka.
3. Saran untuk variabel *Green Purchase Intention* (Y), Fore Coffee selayaknya menjadikan isu lingkungan sebagai salah satu pilar strategis dalam operasional bisnisnya. Mengingat krisis lingkungan kini telah menjadi perhatian global dan memengaruhi preferensi pasar, pengadopsian praktik bisnis yang berkelanjutan bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi perusahaan untuk menjaga relevansi serta membangun reputasi jangka panjang yang positif di mata para pemangku kepentingan
4. Saran untuk peneliti selanjutnya, mengingat kombinasi kedua variabel ini belum sepenuhnya sempurna dalam menjelaskan minat beli, peneliti

selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel moderasi atau *intervening* yang relevan, seperti *Green Trust* (Kepercayaan Hijau), *Ecolabeling*, atau *Price Sensitivity* (Sensitivitas Harga) untuk melihat apakah faktor harga atau kepercayaan mampu memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

