

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis data primer mengenai kepedulian lingkungan dan sikap konsumen terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan Tupperware di Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Variabel kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan Tupperware di Jakarta.
2. Pernyataan hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Variabel sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan Tupperware di Jakarta.

#### **5.2 Implikasi**

Hasil dari analisis menyatakan jika kepedulian lingkungan dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat membeli konsumen, perusahaan harus meningkatkan kepedulian lingkungan dan sikap konsumen pada produk ramah lingkungan Tupperware. Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitian ini yang dapat dilakukan oleh Tupperware untuk meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan, yaitu:

1. Kepedulian Lingkungan ( $X_1$ )
  - a. Kekhawatiran responden dengan keadaan lingkungan saat ini masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan kekhawatiran dan

memberikan informasi ke responden melalui program tertentu untuk tidak menyumbang sampah plastik pembungkus makanan sekali pakai yang berbahaya bagi lingkungan ke responden agar kekhawatiran dengan bahaya lingkungan saat ini meningkat.

- b. Kepedulian responden dalam menjaga serta melestarikan lingkungan masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan kepedulian responden dengan program kepedulian lingkungannya agar masyarakat ikut peduli dalam menjaga serta melestarikan lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware.
- c. Kesiapan responden untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan Tupperware masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan penjualan menggunakan tehnik penjualan yang lebih menarik yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan untuk produknya, agar bisa menarik masyarakat untuk membeli produknya.

## 2. Sikap Konsumen ( $X_2$ )

- a. Keyakinan responden bahwa produk ramah lingkungan Tupperware lebih baik digunakan untuk kesehatan masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan keyakinan responden dengan produknya yang aman untuk kesehatan.
- b. Keyakinan responden bahwa produk ramah lingkungan Tupperware aman digunakan berkali-kali masih kurang, sehingga Tupperware perlu

- meningkatkan keyakinan responden dengan produknya yang aman digunakan berkali-kali.
- c. Ide produk ramah lingkungan Tupperware sangat bagus karena berupaya untuk melestarikan lingkungan masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan sikap responden untuk ikut berpartisipasi dalam ide produknya yang melestarikan lingkungan dengan program yang dibuat Tupperware untuk responden.
  - d. Mempelajari manfaat dari produk ramah lingkungan Tupperware bagi lingkungan hidup masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan sikap untuk mempelajari dan memberikan informasi dari manfaat produk Tupperware yang diberikan bagi lingkungan hidup.
  - e. Menyukai ide, gagasan, serta motivasi produk ramah lingkungan Tupperware masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan sikap responden dan menunjukkan ide, gagasan, dan motivasi ke responden bahwa Tupperware bersungguh-sungguh dalam menjalankannya.
  - f. Menyukai produk ramah lingkungan Tupperware yang baik untuk kelestarian lingkungan masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan sikap responden dengan mengikuti program kelestarian lingkungan serta menyukai dan menggunakan produknya.
  - g. Beralih dari menggunakan produk penyimpanan makanan tidak ramah lingkungan ke produk ramah lingkungan Tupperware masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan sikap responden dalam

pengetahuan untuk menggunakan dan manfaat dari produk ramah lingkungan Tupperware.

- h. Melestarikan lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan sikap responden dalam melestarikan lingkungan dengan menggunakan produknya agar bisa menjalankan program melestarikan lingkungan.
- i. Merekomendasikan ke orang lain untuk ikut menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan sikap responden manfaat merekomendasikan ke orang lain untuk ikut menggunakan produknya akan mendapatkan reward bagi yang merekomendasikan produknya yang akan dibeli oleh orang lain.

### 3. Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y)

- a. Rencana responden untuk membeli produk ramah lingkungan Tupperware masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan niat beli konsumen agar berencana untuk membeli naik.
- b. Keinginan responden untuk membeli produk ramah lingkungan Tupperware masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan niat beli responden agar keinginan untuk membeli produknya naik.

### **5.3. Saran**

#### **5.3.1 Saran Praktis**

- a. Untuk meningkatkan kepedulian lingkungan, diharapkan pihak Tupperware dapat meningkatkan kekhawatiran keadaan lingkungan saat ini, meningkatkan kepedulian dalam menjaga serta melestarikan lingkungan, serta meningkatkan kesiapan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan kegiatan-kegiatan seminar dalam acara peduli lingkungan atau program CSR yang memberikan info lebih dalam pada bahaya lingkungan saat ini dan manfaat dari produk ramah lingkungan Tupperware yang menggunakan bahan plastik yang aman untuk lingkungan. Hal tersebut bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan kepedulian dan menarik niat beli masyarakat.
- b. Untuk meningkatkan sikap konsumen, diharapkan pihak Tupperware dapat meningkatkan keyakinan masyarakat dengan ide, gagasan, motivasi Tupperware, serta manfaat pada produknya yang ramah lingkungan dan baik untuk kesehatan serta aman digunakan berkali-kali yang membuat sikap konsumen itu beralih untuk menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware. Hal ini dapat dilakukan dengan cara misalnya program acara Tupperware tentang kuatnya bahan material produk Tupperware yang aman digunakan untuk kesehatan dibanding produk penyimpanan makanan lainnya yang menggunakan bahan material plastik yang tidak aman bagi kesehatan, serta manfaat produk Tupperware untuk kesehatan dan untuk kelestarian lingkungan. Dengan begitu tidak hanya meyakinkan masyarakat saja, tetapi

masyarakat akan lebih peduli dengan diri sendiri agar tidak terkena dampak berbahaya dengan menggunakan produk Tupperware yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan diri sendiri.

- c. Untuk meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan, diharapkan pihak Tupperware meningkatkan keinginan atau kebutuhan pelanggan misalnya dengan memperhatikan kepraktisan produk, dengan menambahkan fitur-fitur produk, membuat produk menjadi lebih beragam dari sisi bentuk yang lebih unik dan warna yang lebih menarik, dan menambah jumlah produk untuk dijual ke supermarket yang tersebar di seluruh wilayah agar memudahkan konsumen dalam mencari produk Tupperware.

### **5.3.2 Saran Teoritis**

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda dengan produk ramah lingkungan lainnya yang ada di wilayah Jakarta maupun di luar wilayah Jakarta. Responden dalam penelitian ini mayoritas 17-25 tahun dan bisa digeneralisasikan dengan usia diatas/dibawah 17-25 tahun.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda dari setiap responden.
- c. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian yang mempengaruhi minat dengan kombinasi yang lebih beragam. Misalnya, penambahan variabel *green trust*, *organization green image*, *green companies*, *green perceived value*, dan *green perceived risk* sehingga dapat memperkaya variasi dalam penelitian.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini tentu tidak terhindar dari kekurangan penulis sehingga menyebabkan adanya keterbatasan-keterbatasan penelitian, yaitu seperti:

- a. Tidak adanya proses screening di dalam kuesioner. Sehingga tidak dapat diketahui apakah responden benar-benar memiliki kepedulian terhadap diri sendiri pada lingkungan meskipun kuesioner ini hanya disebarakan kepada teman, masyarakat sekitar rumah penulis, komunitas penulis, teman orang tua penulis, dan lainnya.
- b. Jumlah responden dalam penelitian ini masih terbilang sedikit sehingga penulis berharap dalam penelitian selanjutnya peneliti lain dapat menambah jumlah responden dengan berbagai macam status sosial lainnya.