

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green advertising skepticism* (skeptisisme iklan hijau) mempengaruhi secara negatif dan tidak signifikan terhadap *environmental awareness* (kesadaran lingkungan) pada konsumen McDonald's di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa keraguan iklan hijau McDonald's tidak mempengaruhi kesadaran terhadap lingkungan pada konsumennya.
2. *Green advertising skepticism* (skeptisisme iklan hijau) mempengaruhi secara negatif dan tidak signifikan terhadap *environmental attitude* (sikap terhadap lingkungan) pada konsumen McDonald's di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa keraguan iklan hijau McDonald's tidak mempengaruhi sikap terhadap lingkungan pada konsumennya.
3. *Environmental awareness* (kesadaran lingkungan) mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *environmental attitude* (sikap terhadap lingkungan) pada konsumen McDonald's di kota Padang. Hal ini diyakini oleh sebagian besar konsumen McDonald's bahwa upaya McDonald's membuat iklan ramah lingkungan dan pengurangan penggunaan plastik dapat meningkatkan kesadaran dan sikap terhadap lingkungan dengan empromosikan kesadaran lingkungan merupakan cara untuk menjadi seorang peduli lingkungan dan berpartisipasi dalam menjaga lingkungan bagi anak-anak di masa depan.
4. *Green advertising skepticism* (skeptisisme iklan hijau) mempengaruhi secara negatif dan tidak signifikan terhadap *environmental attitude* (sikap terhadap lingkungan) melalui *environmental awareness* (kesadaran lingkungan) pada konsumen McDonald's di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa keraguan iklan hijau McDonald's tidak mempengaruhi sikap terhadap lingkungan melalui kesadaran lingkungan pada konsumennya.
5. *Product Experience* (pengalaman produk) mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *environmental awareness* (kesadaran lingkungan) pada konsumen McDonald's di kota Padang. Hal ini diyakini oleh sebagian besar konsumen McDonald's bahwa produk yang ditawarkan McDonald's hadir dengan kemasan yang ramah lingkungan bertujuan untuk meningkatkan

kesadaran terhadap lingkungan. Seperti salah satu program pemberian tumbler *Colorful Bottle* gratis di setiap pembelian makanan McDonald's pada periode tertentu di tahun 2021 dan menggunakan *totebag* yang bisa dipakai kembali pada pembelian makanan McDonald's pada pemesanan online melalui GoFood, Grab Food, Shopee Food, atau melalui aplikasi McDelivery.

6. *Product Experience* (pengalaman produk) mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *environmental attitude* (sikap terhadap lingkungan) pada konsumen McDonald's di kota Padang. Hal ini diyakini oleh sebagian besar konsumen McDonald's bahwa produk dan atribut produk McDonald's memicu reaksi untuk melibatkan sikap pelanggan agar mempercayai upaya pelaku usaha dalam melestarikan lingkungan.
7. *Product Experience* (pengalaman produk) mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *environmental attitude* (sikap terhadap lingkungan) melalui *environmental awareness* (kesadaran lingkungan) pada konsumen McDonald's di kota Padang. Artinya *environmental awareness* dapat menjadi mediasi *Product Experience* terhadap *environmental attitude* dan bisa jadi tidak. Jadi *Product Experience* dapat mempengaruhi *environmental attitude* secara langsung maupun tidak langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Masukan bagi pemerintah untuk memperketat peraturan bagi pelaku usaha dalam mengurangi sampah plastik dan mengganti dengan kemasan yang lebih mudah terurai saat dibuang ataupun diolah, guna meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan bagi generasi mendatang.
2. Masukan bagi pembaca untuk menyadari bahwa lingkungan tidak bisa terawat dengan sendirinya tanpa bantuan tangan manusia. Mulai dengan cara membawa *tumbler* pengganti botol atau gelas plastik, *totebag* atau *goodie bag* sebagai pengganti kantong plastik, membawa alat makan berbahan *stainless steel* sebagai pengganti sedotan plastik.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang bisa mempengaruhi *environmental attitude* (sikap terhadap lingkungan) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang menjadi responden sehingga hasil penelitian yang di dapat bisa lebih baik.
5. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas dan memperbanyak sumber data, tidak hanya data kuantitatif dari kuisisioner, namun juga menambahkan data yang di peroleh dari metode lainnya seperti wawancara dan sebagainya.

