

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Green self identity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perceived value. Ini memperlihatkan suatu perusahaan yang ramah lingkungan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Artinya Tupperware sebagai perusahaan yang ramah lingkungan berhasil mempengaruhi konsumennya yang memiliki penilaian terhadap manfaat dari produk Tupperware.
2. Green self identity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repeat purchase intention. Ini memperlihatkan perusahaan yang ramah lingkungan memberi pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Artinya Tupperware sebagai perusahaan ramah lingkungan berhasil mempengaruhi konsumennya untuk melakukan pembelian berulang.
3. Percieved value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repeat purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen.

Artinya konsumen yang sudah memiliki penilaian yang baik terhadap produk dari Tupperware akan melakukan pembelian kembali pada Tupperware.

4. Green self identity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repeat purchase intention melalui perceived value. Ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen yang mulai timbul terhadap lingkungan membuat para konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk eco green Tupperware dimana konsumen bisa merasakan manfaatnya dalam menghemat penggunaan plastik sekali pakai.

5.2 Implikasi Penelitian

Bagi Tupperware, penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan dan sumber informasi sebagai bahan evaluasi untuk mempertimbangkan pengaruh dari green self identity terhadap repurchase intention dengan perceived value sebagai mediasi. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini, konsumen sudah mulai sadar bahwa produk ramah lingkungan seperti eco green tupperware sudah mulai digemari. Dengan kesadaran konsumen akan produk yang ramah lingkungan ini, Tupperware memiliki peluang yang besar untuk mengupayakan konsumen melakukan pembelian yang berulang. Namun hal-hal lain yang perlu ditumbuhkan adalah seperti promosi di media media mainstream seperti instagram, facebook, dll.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama penelitian ini penulis merasa bahwa penelitian ini memiliki banyak keterbatasan yang mungkin berpengaruh terhadap hasil yang diinginkan. Maka dari itu, diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan keterbatasan tersebut untuk penelitian selanjutnya dimasa mendatang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh langsung dari dua variabel yaitu green self identity dan repeat purchase intention, serta pengaruh tidak langsung antara green self identity terhadap repeat purchase intention melalui perceived value. Sedangkan masih banyak variabel yang lain yang bisa mempengaruhi yang belum dibahas didalam penelitian.
2. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Kota Padang dalam skala yang kecil yaitu 100 orang responden yang mengetahui dan pernah menggunakan eco green Tupperware.
3. Objek yang diteliti pada penelitian ini merupakan salah satu dari perusahaan yang menggunakan green self identity.

5.4 Saran

1. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi repeat purchase intention yang tidak diteliti

dalam penelitian ini agar dapat ditemukan hasil yang berbeda dan menambah ilmu dalam manajemen.

2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang menjadi responden sehingga hasil penelitian lebih baik lagi.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat memperluas sumber data tidak hanya dari data kuesioner namun juga menambahkan metode lainnya.
4. Disarankan bagi perusahaan Tupperware untuk lebih mengedukasi lagi konsumennya melalui produk-produk ramah lingkungan mereka. Selain itu Tupperware diharapkan untuk menambah jenis produk ramah lingkungan, agar menambah pilihan konsumen.

