BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini melihat faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan menggunakan dua variabel yaitu *Green packaging* dan *Marketing Mix* . Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Green Packaging* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Kotak pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Andalas. Berdasarkan jawaban sebagian besar dari mahasiswa bahwa mereka tidak merasa produk Teh Kotak memiliki kualitas terbaik, selain itu mahasiswa tidak mencari informasi mengenai Teh Kotak sebelum melakukan pembelian.
2. Variabel *Marketing Mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Kotak pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Andalas. Hal ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang dilakukan PT. Ultra Jaya mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Teh Kotak. Hal ini dapat dilihat dari jawaban mahasiswa pada kenyamanan dalam mengkonsumsi produk Teh Kotak.

5.2 Implikasi

Green Packaging pada umumnya adalah untuk kemasan yang dapat didaur ulang dan menurunkan tingkat pemakaian sumber daya dan energi, sehingga perusahaan tidak membuang-buang materi sumber daya dan mempertimbangkan

kesehatan konsumen dengan *packaging* yang telah dirancang sesuai konsep "*green packaging*" (Wang and Zhou, 2014). *Green packaging* dapat disebut "*ecological package*" atau "*environment friendly package*" didefinisikan sebagai kemasan yang ramah lingkungan, yang mana secara keseluruhan dibuat dari bahan-bahan yang alami, dapat didaur ulang atau digunakan kembali, dan tidak mengakibatkan polusi (Zhao, 2012). Pengertian lain mengatakan bahwa *green packaging* bukan hanya terobosan baru dalam mengganti plastik sintesis dengan bahan alami namun juga pengalihan bahan kemasan yang sulit terdegradasi dalam waktu singkat menjadi kemasan yang mudah terdegradasi dalam waktu yang singkat (Gareth et al., 2014). Syarat *packaging* itu sendiri telah memiliki tiga prinsip yang berkembang diberbagai negara yaitu "3R" dan "1D" yang mana *reduce, reuse, recycle* dan *degradable* (Wang *and* Zhou, 2014).

Marketing Mix memiliki pengaruh yang kuat dalam teori pemasaran dan pengimplementasiannya (Moller, 2006). Alasan utama *marketing mix* merupakan suatu konsep pemasaran yang kuat adalah dikarenakan dengan adanya *marketing mix* menjadikan pemasaran mudah untuk dipraktekkan (Goi, 2009). *Marketing mix* menggunakan 4P sebagai sarana dalam praktek pemasaran perusahaan, yaitu *product, price, place,* dan *promotion* (Satit et al., 2012).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu barang atau jasa. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada tahap keputusan pembelian ini terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu, pertama adalah sikap orang lain, dimana teman

kerabat atau keluarga menganjurkan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen misalnya seperti barang atau jasa mana yang harganya lebih rendah dan berkualitas. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, dimana konsumen mungkin telah memiliki niat untuk membeli namun kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mengubah niat tersebut. Jadi pilihan atau niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual.

Pada penelitian ini ditemukan beberapa implikasi penting bagi pemasar Teh Kotak dalam memahami pengaruh *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian produk nyadikalangan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Andalas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswa *Green Packaging* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena kualitas Teh Kotak menurut mahasiswa masih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Selain itu, kemasan plastik masih menguasai pasar dengan kualitas rasa yang bervariasi sehingga dapat menarik minat mahasiswa dalam melakukan pembelian. Dari hasil penelitian ini yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis atau pemasar Teh Kotak yaitu untuk melakukan inovasi pada rasa Teh Kotak hal ini dikarenakan mahasiswa masih menjadikan kualitas produk faktor utama dalam keputusan pembelian, hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya Muslim (2014) *Analisis pengaruh eco-label terhadap kesadaran konsumen untuk membeli green product* bahwa *eco-label* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Marketing Mix* yang mempengaruhi keputusan pembelian, pada penelitian ini kenyamanan pada produk Teh Kotak menjadi alasan dalam keputusan pembelian

mahasiswa. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya Satit et al., (2012) *the relationship between marketing mix and customer decision-making over travel agents : an empirical study* bahwa *Marketing Mix* berpengaruh terhadap

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengalami beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Jumlah responden sebanyak 100 orang masih dianggap kurang untuk menggambarkan penelitian ini secara keseluruhan. Penelitian ini hanya mengambil dari salah satu kelompok sosial yaitu mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Andalas.
2. Waktu penyebaran kuesioner adalah saat bulan ramadhan dimana tidak semua angkatan mendapatkan komposisi yang merata. Komposisi responden yang cukup besar adalah pada mahasiswa tahun akhir.

5.4 Saran

Setelah melakukan penelitian ini serta dengan beberapa keterbatasan yang dihadapi, penulis memiliki beberapa saran untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, yaitu:

1. Bagi penelitian selanjutnya
   a. Menambah variabel lain seperti *consumer knowledge* dan *consumer attitude*
   b. Memperluas cakupan responden
2. Bagi perusahaan (Teh Kotak)

a. Untuk dapat melakukan inovasi varian rasa lainnya

b. Untuk dapat melakukan inovasi kemasan ramah lingkungan yang menarik.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA