

BAB VI

KESIMPULAN

Pengembangan produk ramah lingkungan dapat menjadi solusi bagi permasalahan lingkungan akibat kemasan plastik, yang mana hal ini turut menjadi tujuan pembangunan Indonesia tahun 2030. Untuk mencapai hal ini mengharuskan rumah tangga memiliki persepsi yang baik terhadap produk ramah lingkungan sehingga dapat beralih menggunakan produk ramah lingkungan dan bersedia membayar harga yang premium sebagai tambahan biaya input untuk memproduksi produk. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa rumah tangga pada penelitian ini sebagian besar memiliki persepsi yang baik terhadap produk ramah lingkungan. Faktor pengetahuan dan kesadaran lingkungan rumah tangga memiliki hubungan yang kuat dalam pembentukan persepsi rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan.

Nilai kesediaan membayar rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan lebih rendah dari harga yang ditawarkan produsen, tetapi lebih tinggi dari harga produk konvensional yang terdistribusi di pasar. Nilai WTP rumah tangga pada produk *laundry detergent sheet* Rp 1.724,-/pemakaian, sampo batang organik Rp 740,-/pemakaian dan pasta gigi tablet Rp 372,- /pemakaian, dimana nilai WTP ini lebih rendah dari harga yang ditawarkan produsen. Sedangkan, faktor-faktor atau variabel yang berpengaruh kuat pada nilai *Willingness to Pay* rumah tangga adalah jenis kelamin, lama pendidikan, pendapatan rumah tangga dan harga produk alternatif dan persepsi terhadap produk ramah lingkungan.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi kebijakan langsung tentang bagaimana pemerintah dan industri produk ramah lingkungan dapat bekerja sama mendorong konsumsi produk ramah lingkungan. Tiga strategi ini perlu dipertimbangkan: (1) Perlu adanya kegiatan sosialisasi berkala untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran rumah tangga terkait lingkungan, sehingga semakin banyak rumah tangga yang memiliki persepsi baik terhadap produk ramah lingkungan. (2) Produsen perlu merumuskan strategi yang berbeda pada setiap

segmen pasar untuk mendorong konsumsi produk ramah lingkungan sesuai dengan karakteristik kelompok rumah tangga yang menjadi konsumen, (3) Perumusan kebijakan yang dapat merangsang produksi dan konsumsi produk ramah lingkungan seperti kemudahan pinjaman, insentif pengurangan pajak, dan subsidi yang dapat dimanfaatkan untuk menurunkan biaya produksi produk ramah lingkungan, selain itu juga meningkatkan kemampuan rumah tangga untuk dapat mengkonsumsi produk.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan khususnya pada pengambilan sampel, terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian ini: (1) Keterbatasan wilayah survei yang hanya pada Sebagian kelurahan di Kota Padang karena biaya survei yang tinggi dan keterbatasan waktu penelitian, akan sangat menarik untuk memperluas wilayah penelitian dengan ukuran sampel yang lebih besar. (2) Ketidacukupan dalam mengukur persepsi dan kesadaran lingkungan. Akan sangat bermanfaat untuk mengeksplorasi bagaimana memilih susunan pertanyaan yang dapat menggali persepsi dan kesadaran lingkungan pada rumah tangga secara aktual dan sesuai dengan perilaku sehari-hari. Penelitian ini adalah sebuah permulaan dan sangat memiliki potensi untuk perluasan lebih lanjut.

