

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, yakni *receptivity to green communication*, *awareness of price*, dan *environmental concern* yang turut mempengaruhi *green purchase intention* sebagai variabel dependen. Data di dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 210 orang responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yakni berdomisili di Kota Padang, berusia minimal 17 tahun, serta mengetahui adanya produk *Chatime* dengan kemasan ramah lingkungan. Pengolahan data responden dilakukan dengan menggunakan metode regresi dengan *software* pengolahan data menggunakan *IBM SPSS 22*.

Setelah dilakukan pengolahan data yang berasal dari hasil dilakukannya penelitian serta dijabarkannya pembahasan, maka peneliti menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Hasil pengujian dari hipotesis yang pertama memperlihatkan bahwa variabel *receptivity to green communication* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* secara positif dan signifikan pada konsumen *Chatime* di Kota Padang. Hal ini berarti semakin tinggi daya penerimaan masyarakat terhadap komunikasi/iklan hijau di Kota Padang, maka akan semakin mendorong terjadinya niat membeli produk yang ramah lingkungan di suatu toko.

2. Hasil dari pengujian hipotesis yang kedua memperlihatkan bahwa variabel *awareness of price* terhadap *green purchase intention* memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada konsumen *Chatime* di Kota Padang. Semakin tinggi diskon yang ditawarkan *Chatime* untuk membeli produk *Chatime* dengan kemasan ramah lingkungan maka tidak dapat menjamin konsumen *Chatime* berniat untuk membeli produk *Chatime* dengan kemasan ramah lingkungan. Selaras dengan pendapatan yang besar, terdapat kemungkinan adanya bahwa konsumen yang memiliki pendapatan besar menginginkan insentif berupa non harga.
3. Hasil dari pengujian hipotesis yang ketiga memperlihatkan bahwa variabel *environmental concern* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* secara positif dan signifikan pada konsumen *Chatime* di Kota Padang. Hal ini mengisyaratkan bagaimana semakin tinggi kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, maka akan semakin mendorong niat membeli mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Setelah menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang akan dirasakan oleh para pemangku kepentingan terkait. Berikut ialah implikasi akademis dan implikasi praktis dari penelitian ini:

### 5.2.1 Implikasi Akademis

Para akademisi dan mahasiswa dari program studi manajemen yang mengambil konsentrasi di bidang manajemen pemasaran dapat

mengembangkan kajian mengenai pengaplikasian teori *green consumer behaviour* melalui isu-isu *receptivity to green communication*, *awareness of price*, *environmental concern*, dan *green purchase intention*. Berdasarkan hasil pembahasan hipotesis, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *receptivity to green communication* dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* meskipun terdapat salah satu variabel yang memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan, yaitu pada variabel *awareness of price* terhadap *green purchase intention*.

Pengaruh tersebut merupakan cerminan dari adanya implikasi akademis yang muncul akibat permasalahan yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, akademisi dan mahasiswa dituntut agar mampu melakukan kajian lebih lanjut mengenai pengaplikasian teori dan isu-isu tersebut pada kasus permasalahan yang lain. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat meningkatkan dan menambah wawasan bagi bidang keilmuan dan program studi manajemen.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Penelitian ini telah mencoba untuk mengkaji dan menjelaskan bagaimana perilaku konsumen pada masyarakat di Kota Padang terkait pembelian terhadap produk minuman khususnya pada produk minuman *Chatime* dengan kemasan ramah lingkungan di gerai *Chatime* Kota Padang. Penelitian yang berfokus pada konsumen *Chatime* di Kota Padang yang berusia minimal 17 tahun dan mengetahui informasi mengenai produk *Chatime* dengan kemasan ramah lingkungan tela mendapatkan beberapa temuan implikasi. Hal ini dapat dijadikan sebagai beberapa faktor yang mendukung *Chatime* khususnya di

Kota Padang sebagai minuman kekinian yang menjadi pilihan masyarakat. *Awareness of price* merupakan salah satu variabel yang tidak berpengaruh pada *green purchase intention* produk *Chatime* dengan kemasan ramah lingkungan di Kota Padang, namun dengan adanya daya penerimaan terhadap komunikasi/iklan hijau yang baik, serta adanya kepedulian lingkungan dari pelanggan *Chatime* dapat menimbulkan niat untuk membeli produk *Chatime* dengan kemasan ramah lingkungan dari konsumennya. Berdasarkan data yang diperoleh serta tanggapan yang didapatkan dari responden cukup bermanfaat bagi pengembangan *Chatime*, yaitu:

1. Penelitian ini menghasilkan bahwa *receptivity to green communication* dapat mempengaruhi *green purchase intention* responden. Penelitian pada variabel *receptivity to green communication* memiliki penemuan pada pernyataan “Penggunaan pesan ramah lingkungan mempengaruhi sikap saya terhadap iklan *Chatime*” memiliki nilai *mean* terendah. Dari pernyataan tersebut, dapat diartikan bahwa *Chatime* perlu menginovasi *content-writing* pada iklan *Chatime* mengenai unsur-unsur unik yang dimiliki oleh produk kemasan ramah lingkungan *Chatime*, seperti menu khusus pembelian produk *Chatime* dengan kemasan ramah lingkungan yang tidak ada di menu reguler mereka, serta iklan yang menarik dan memotivasi mengenai dampak kesejahteraan lingkungan yang didapatkan karena gerakan kecil yang dilakukan.
2. Penelitian ini menghasilkan *awareness of price* belum mampu mempengaruhi *green purchase intention* responden. Meskipun *Chatime*

memberikan diskon untuk pembelian produk *Chatime* dengan kemasan ramah lingkungan, namun tidak dapat menimbulkan *green purchase intention* pada produk kemasan ramah lingkungan *Chatime*. Dengan demikian, diharapkan *Chatime* dapat memberikan bentuk insentif selain dalam bentuk potongan harga. Karena hal ini selaras dengan mayoritas konsumen *Chatime* yang memiliki pendapatan tinggi. Adanya kemungkinan terdapat variabel motivasi status dan prestise membuat *Chatime* diharapkan dapat memberikan insentif khusus untuk pembeli produk hijau mereka, seperti jalur eksklusif untuk pembeli *green product* atau mendapatkan *totebag takeaway* yang berbeda dengan pembeli kemasan reguler.

3. Penelitian ini menghasilkan *environmental concern* dapat mempengaruhi *green purchase intention* responden. Kepedulian lingkungan dari para konsumen mendorong niat mereka untuk membeli produk *Chatime* dengan kemasan ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan sekunder mereka dengan cara yang lebih ramah lingkungan. Diharapkan *Chatime* dapat lebih mengedepankan keunggulan produk mereka di bidang *sustainability* agar dapat semakin dikenal konsumen dan dapat menumbuhkan rasa emosional yang baik bagi konsumen yang ingin membeli produk *Chatime* sembari tetap mengurangi kerusakan lingkungan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Adanya pengalaman yang peneliti dapatkan selama melakukan proses penelitian, disadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna

dan memiliki beberapa keterbatasan. Sehubungan dengan hal tersebut, berikut ialah keterbatasan penelitian yang dijumpai oleh peneliti:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di Kota Padang, sehingga konsumen yang berdomisili di luar Kota Padang belum terjangkau dalam penelitian yang memiliki tujuan pengembangan bagi merek *Chatime*.
2. Penelitian ini mencakup porsinya untuk beberapa kriteria responden saja. Hal ini menyebabkan saat berlangsungnya proses pengumpulan data ditemukan beberapa responden yang tidak sesuai kriteria, tidak dapat ikut terlibat dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh antarvariabel *receptivity to green communication*, *awareness of price*, dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention*, sehingga tidak menyelidiki hal lain yang juga mampu mempengaruhi *green purchase intention*.

#### 5.4 Saran Penelitian

Setelah menjabarkan hasil yang telah diperoleh, menyimpulkannya, dan memaparkan keterbatasan penelitian, maka peneliti memiliki beberapa saran bagi peneliti lain yang selanjutnya akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, yaitu:

1. Diharapkan sampel responden untuk penelitian selanjutnya dapat semakin dapat diperluas ke luar Kota Padang sehingga hasil yang diperoleh dapat menjadi lebih baik daripada penelitian saat ini.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan berbagai variabel yang mempengaruhi variabel *green purchase intention* atau variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan antarvariabel.

3. Dikarenakan adanya kemungkinan motivasi status dan prestise, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel motivasi status dan prestise.

4. Dikarenakan ditemukan data mengenai *Chatime* yang menggunakan metode *prefabricated building* dalam membangun *Chatime Kios*, diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas lebih lanjut mengenai *prefabricated building* pada *Chatime*.

