BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis pembelian produk dalam kemasan ramah lingkungan berdasarkan *Theory of planned behaviour* dengan melihat pengaruh *attitude, subjective norm, perceived behavioral control*, terhadap *purchase intention* dan *purchase behaviour* pada *restaurant* Omasemi di Kota Padang , dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Attitude* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *purchase intention pada* konsumen / individu yang pernah membeli produk dalam kemasan ramah lingkungan secara *take away* di *restaurant* omasemi. Artinya responden menunjukkan sikap yang positif terhadap produk yang dijual dalam kemasan ramah lingkungan

2. *Subjective norm* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen / individu yang pernah membeli produk dalam kemasan ramah lingkungan secara *take away* di *restaurant* omasemi. Bahwa keluarga, teman dan lingkungan diluar keluarga tidak mempengaruhi individu atau konsumen secara keseluruhan dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini berarti tidak adanya pengaruh lingkungan sosial masyarakat dalam mempengaruhi individu untuk membeli produk dalam kemasan ramah lingkungan.

3. *Perceived behavioural control* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen / individu yang pernah membeli produk dalam kemasan ramah lingkungan secara *take away* di *restaurant* omasemi. Hal ini berarti adanya keinginan, kemampuan dari diri individu untuk Membeli produk dalam kemasan ramah lingkungan.

4. *Purchase intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase behaviour* pada konsumen / individu yang pernah membeli produk dalam kemasan ramah lingkungan secara *take away* di omasemi. Hal ini berarti keinginan dari dalam diri individu terlihat dari cara bertindak dan berperilaku, dengan hal ini indivudu sudah tercermin untuk peduli terhadap lingkungan dan ingin melakukan perubahan di masa depan yang lebih baik.

5. *Perceived behavioural control* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase behaviour* pada konsumen / individu yang pernah membeli produk dalam kemasan ramah lingkungan secara *take away* di omasemi. Hal ini dapat di lihat dari tidak adanya paksaan, tetapi berawal dari diri individu.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi baik dari segi bisnis atau restaurant omasemi maupun konsumen. Dengan adanya penelitian yang dilakukan ini di harapkan banyak masyarakat atau konsmen yang peduli terhadap lingkungan dan mengubah pembeliannya dari kemasan tidak ramah lingkungan menjadi kemasan ramah lingkungan. Untuk *restaurant* omasemi agar terus memperbaiki kualitas dan meningkatkan inovasi agar tidak hanya kemasan ramah lingkungan

tetapi juga menerapkan dan mengurangi pemakaian sedotan plastik maupun kantong plastik sekali pakai.

Restaurant omasemi juga bisa menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk kedepannya, karena individua tau konsumen sudah mulai sadar dengan isu dan kondisi lingkungan, tetapi harus ada juga kesadaran dari pihak restaurant untuk mewujudkan kepeduliannya terhadap lingkungan.

Konsumen yang melakukan pembelian produk kemasan ramah lingkungan atau yang terbuat dari kertas (*polapack)* seperti yang diterapakan oleh *restaurant* omasemi yang memiliki masa terurainya sekitar 2- 6 bulan. Sedangkan kemasan yang tidak ramah lingkungan seperti plastik, styrofoam membutuhkan waktu yang lama agar bisa hancur sempurna. Plastik yang memiliki waktu puluhan tahun sampai benar- benar hancur dan sterofroam membutuhkan waktu sekitar 500 tahun masa penguraiannya.

Bagi peneliti yang akan datang bisa menjadi rujukan atau perbandingan pada penelitian terdahulu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Bedasarkan pengalaman dari peneliti dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari memiliki banyak keterbatasan dan hasil yang tidak sempurna. Dengan adanya keterbatasan-ketebatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian ini fokus kepada kemasan utama untuk pembungkus makanan yang sudah menggunakan *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan. Tapi penelitian ini blum meneliti seluruh proses dan produk secara utuh.

2. Dalam proses penyebaran kuisioner secara online melaui *direct message* (DM) ke follower omasemi, mengalami kesulitan seperti adanya akun dari *follower* terblock (terkunci) sehingga pesan yang di kirim tidak sampai ke responden.

3. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *attitude*, *subjective nom*, *dan perceived behavioural control*, sehingga tidak dapat menggambarkan secara keseluruhan hal-hal yang mempengaruhi *purchase intention* dan *purchase behaviour* pada responden .

4. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas hanya berjumlah 100 orang, sehingga belum bisa menggambarkan keseluruhan konsumen yang pernah melakukan *take away* di Omasemi.

5.4 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Saran untuk *restaurant* omasemi karena omasemi sudah menggunakan *green packaging* atau yang disebut dengan kemasan ramah lingkungan sebaiknya omasemi juga menerapkan penggunakan plastik yang lebih cepat terurai dari serat singkong dan mengurangi pemakaian sedotan sekali pakai, agar penerapan *green product* lebih secara keseluruh diterapkan.

2. Untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan varibel untuk penelitian selanjutnya seperti pengetahuan terhadap lingkungan, dengan itu akan membuat orang sadar untuk menjaga lingkungan dan beralih untuk mengubah pemakaiannya dari produk yang tidak ramah lingkungan ke produk yang ramah lingkungan agar lingkungan lebih baik di masa depan.

3. Penelitian selanjutnya untuk menggunakan objek lain dalam penelitian lebih disarankan focus pada usaha UMKM baik kuliner maupun tidak, karena perusahaan-perusahaan besar sudah ada manajemennya dari pusat sehingga cabang-cabang yang ada mengikuti kebijakan dari pusat. Kalau usaha kuliner atau UMKM adanya kebijakan atau kesadaran dari pemiliknya sendiri sehingga penerapan produk dalam kemasan ramah lingkungan lebih dimulai dari *owner* atau pemiliki usaha.

4. Disarankan pada peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel untuk dijadikan responden, sehingga hasil yang di dapat lebih baik lagi.

5. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk membahas variabel *willingness to pay* (kesediaan untuk membayar) terhadap produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan memiliki perbedaan harga terhadap produk yang tidak ramah lingkungan, dengan adanya kesediaan konsumen atau individu untuk membayar lebih terhadap produk yang ramah lingkungan akan tercermin dengan cara individu berperilaku / bertindak dalam melakukan pembelian produk.