

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Environmental Knowledge, Attitude*, dan *Subjective Norm* terhadap *Green Purchase Behavior* dengan *Green Purchase Intention* sebagai variabel mediasi survei pada pembeli *eco bottle* tupperware di Kota Padang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Environmental knowledge* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen yang pernah membeli produk *eco bottle* tupperware pada usia generasi millennial di Kota Padang. Artinya responden menunjukkan memiliki pengetahuan dan mengetahui isu-isu tentang lingkungan saat melakukan pembelian *eco bottle* tupperware.
2. *Attitude* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen atau individu yang pernah melakukan pembelian *eco bottle* tupperware pada usia generasi millennial di Kota Padang. Artinya bahwa responden usia generasi millennial menunjukkan sikap yang positif terhadap lingkungan dengan melakukan pembelian produk ramah lingkungan dan mengurangi pemakaian barang sekali pakai.
3. *Subjective norm* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen yang pernah melakukan pembelian *eco bottle* tupperware pada usia generasi millennial di Kota Padang. Hal ini disebabkan dengan adanya perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih, pelaku usaha memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut untuk mempromosikan produk yang berbahan ramah lingkungan. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram,

facebook, dan lainnya, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan dari pada produk yang tidak ramah lingkungan.

4. *Green purchase intention* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *green purchase behavior* pada konsumen yang pernah melakukan pembelian *eco bottle* tupperware pada usia generasi millennial di Kota Padang. Hal ini berarti keinginan dari dalam diri individu terlihat dari cara bertindak dan berperilaku, dengan hal ini individu sudah tercermin untuk peduli terhadap lingkungan dan ingin melakukan perubahan di masa depan yang lebih baik.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan tupperware pada program yang diterapkan perusahaan tupperware yaitu program *reduce*, *reuse* dan *recycle* disetiap produk yang dibuat oleh perusahaan tupperware sendiri. Temuan pada penelitian ini menemukan bahwa *environmental knowledge* (pengetahuan lingkungan), *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif) berpengaruh terhadap niat seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan seperti *eco bottle* tupperware. Produk tupperware memang sudah dikenal banyak orang sebagai produk yang tidak membahayakan bagi lingkungan karena produknya yang bisa dipakai secara berulang. Namun, masih menjadi tantangan yang besar bagi perusahaan tupperware membuat konsumen tertarik dan memiliki niat untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan yang diciptakan oleh perusahaan tupperware. Penelitian ini dapat membantu perusahaan tupperware memahami faktor-faktor yang berkontribusi dalam niat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan di Kota Padang.

Langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan tupperware adalah seperti memperhatikan aspek-aspek selain bahan baku produk untuk meningkatkan niat konsumen terutama generasi

milennial di Kota Padang dalam mengkonsumsi produk tupperware dapat melalui menambah pengetahuan konsumen dengan cara memberikan edukasi disetiap promosi yang dilakukan perusahaan tupperware akan pentingnya memakai produk ramah lingkungan serta dampak dalam pemakaian produk sekali pakai kepada konsumen yang akan membeli produk tupperware sehingga menimbulkan citra positif di mata konsumen bahwa produk tupperware aman digunakan baik bagi kesehatan maupun lingkungan. Langkah ini bisa dilakukan melalui kerja sama dengan generasi muda milennial seperti aktivis lingkungan, selebgram dan bahkan melakukan seminar di setiap universitas yang ada di Kota Padang. Kerjasama ini termasuk didalamnya dapat memberikan informasi tentang citra yang positif bagi produk tupperware dan nantinya akan dapat meningkatkan penjualan produk tupperware terutama kepada generasi milennial agar tertarik untuk melakukan pembelian produk tupperware. Dengan adanya kerjasama ini tentunya dapat memberikan wawasan dan pengetahuan konsumen tentang pentingnya dalam mengkonsumsi produk yang berbahan ramah lingkungan serta menimbulkan niat dan perilaku konsumen untuk memilih pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan.

Pada penelitian ini *subjective norm* atau keyakinan yang berbasis motivasi seseorang dalam melakukan perilaku juga dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli produk tupperware di Kota Padang. Penelitian ini dapat membantu perusahaan tupperware memahami hal-hal yang dapat memotivasi konsumen dan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian produk tupperware di Kota Padang. Berdasarkan temuan penelitian ini seperti, pengaruh keluarga, teman dekat, media sosial dan pemerintah dapat menimbulkan niat dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan tupperware untuk meningkatkan penjualan produk tupperware sendiri dengan cara melakukan

melibatkan anggota keluarga seperti ibu rumah tangga dalam melakukan promosi maupun penjualan dengan memberikan bonus atau reward seperti, naik haji maupun uang tunai apabila target penjualan tercapai. Perusahaan tupperware juga dapat memanfaatkan media sosial serta melakukan kerjasama dengan pemerintah dalam melakukan promosi produk tupperware dengan memberikan edukasi akan pentingnya mengkonsumsi produk ramah lingkungan seperti produk tupperware sehingga akan dapat menimbulkan niat konsumen dan perilaku positif akan pentingnya mengkonsumsi produk ramah lingkungan dan nantinya akan berdampak pada kelestarian lingkungan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Penelitian ini hanya berfokus ke salah satu produk yang berbahan ramah lingkungan pada produk tupperware yaitu *eco bottle*. Tetapi penelitian ini belum meneliti seluruh pembelian jenis produk ramah lingkungan yang ada saat sekarang ini.
2. Jumlah responden pada penelitian ini terbatas hanya 120 orang. Sehingga belum bisa menggambarkan keseluruhan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *eco bottle* tupperware.
3. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *environmental knowledge*, *attitude*, dan *subjective norm*, sehingga tidak dapat menggambarkan secara keseluruhan hal-hal yang mempengaruhi *green purchase intention* dan *green purchase behavior*.

4. Penelitian ini hanya mencakup wilayah Kota Padang

5.4 Saran

Berdasarkan hasil, kesimpulan, keterbatasan pada penelitian, serta implikasi penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Disarankan untuk pihak tupperware sendiri agar dapat melihat sudut pandang bagi konsumen yang tidak mampu melakukan pembelian produk ramah lingkungan yang relatif mahal dengan menciptakan produk ramah lingkungan dengan harga yang relatif murah agar tidak ada kendala bagi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dengan begitu akan berkurangnya penggunaan barang sekali pakai sekaligus dapat menjaga kelestarian lingkungan.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang bisa mempengaruhi niat pembelian atau perilaku pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian seperti, *Eco label knowledge* atau gaya hidup seseorang dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat memperbanyak data, tidak hanya data kuantitatif, namun juga menambahkan data yang diperoleh dari metode lainnya seperti wawancara dan sebagainya.
4. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang menjadi responden sehingga hasil penelitian yang didapatkan bisa lebih baik lagi.
5. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti objek yang berbeda. Misalnya pada konsumen *Lock and Lock* atau *Lion star* dan bahkan konsumen produk ramah lingkungan lainnya.