

Bab V

Penutup

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan melihat bagaimana pengaruh *environmental awereness*, *attitude*, dan *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

Environmental awereness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware. Artinya, semakin tinggi tingkat *environmental awereness* yang dimiliki konsumen, maka konsumen akan memilih mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan.

Attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware. Artinya, semakin tinggi *attitude* positif konsumen terhadap lingkungan, maka konsumen akan lebih memilih melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan dan mengurangi pemakaian produk sekali pakai.

Green product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware. Artinya, apabila konsumen mempercayai *green product* maka konsumen akan melakukan pembelian *green product* untuk sebagai menandakan kepedulian terhadap lingkungan.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis diantaranya yang pertama bagi akademis yaitu dapat menambah bahan bacaan, pengetahuan dan wawasan dalam lingkup manajemen yang menyangkut tentang *environmental awereness, attitude, dan green product* dalam pengambilan keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini bisa juga menjadi acuan bagi setiap konsumen, karena pentingnya *environmental awereness, attitude, dan green product* dalam setiap pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk. Konsumen perlu memiliki tingkat *environmental awereness, attitude, dan green product* yang tinggi karena memiliki pengaruh baik atau buruknya dampak terhadap pembelian suatu produk. Pentingnya memiliki *environmental awereness* yang tinggi bagi konsumen dapat memberi dampak baik terhadap lingkungan, karena jika memiliki kesadaran terhadap lingkungan tentu konsumen tidak sembarangan dalam mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Dalam bersikap juga penting, sehingga apabila seorang konsumen menunjukkan sikap dan perilaku positif maka konsumen akan mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan dan memikirkan dampak buruk terhadap lingkungan.

Implikasi selanjutnya adalah bagi perusahaan Tupperware sendiri, penelitian ini dapat membuat perusahaan Tupperware melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware. Produk Tupperware memang sudah dikenal banyak orang, namun ini masih menjadi tantangan bagaimana

menarik konsumen untuk terus menggunakan produk ramah lingkungan dari Tupperware. Tupperware perlu memperjelas kembali bahwa produk-produk yang dihasilkan memang berkualitas dan ramah lingkungan.

Implikasi yang terakhir adalah bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang berkaitan dengan pembahasan topik serupa dalam memahami teori *environmental awereness*, *attitude*, dan *green product* terhadap pengambilan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini masih memiliki keterbatasan dan diharapkan dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yang pertama objek penelitian ini hanya konsumen Tupperware yang berada di Kota Padang khususnya Kecamatan Padang Timur saja dan hanya berjumlah 120 orang konsumen. Selanjutnya, variabel penelitian ini hanya teori tentang *environmental awereness*, *attitude*, dan *green product* terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu dengan menggunakan kuesioner, terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka adanya beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya, diantaranya adalah yang pertama objek penelitian ini hanya konsumen Tupperware yang berada di Kota Padang khususnya Kecamatan Padang Timur saja dan hanya berjumlah 120 orang konsumen,

diharapkan pada peneliti selanjutnya mungkin dapat menambah sampel dan memperluas tidak hanya di Kecamatan Padang Timur saja. Selanjutnya diharapkan pada peneliti selanjutnya menganalisis faktor-faktor lain (seperti, harga, promosi, dan budaya serta lainnya) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih luas dari penelitian sebelumnya.

