

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan eksperimentasi pengaruh kemasan ramah lingkungan *plantbottle* terhadap minat beli produk Coca-Cola, maka dapat disimpulkan seperti berikut ini:

- a. Mayoritas dari responden ini berusia 21 – 25 tahun dengan pendidikan SMA dan S1 dan rata-rata merupakan pelajar /mahasiswa dan bekerja sebagai pegawai swasta, jika dilihat dari uang saku perbulan, pelajar / mahasiswa rata-rata menerima uang saku sebesar \leq Rp. 500.000, sedangkan penghasilan perbulan dari pegawai swasta rata-rata berpenghasilan $>$ Rp. 7.000.000 dan yang lainnya yaitu buruh mendapat penghasilan perbulan rata-rata sebesar \leq Rp. 3.000.000. Berdasarkan jumlah pembelian produk Coca-Cola yang dibeli oleh responden dalam kurun 1 bulan, yaitu rata-rata hanya pada 1 hingga 2 kali pembelian dalam kurun 1 bulan, sedangkan pada jenis kemasan yang sering dibeli oleh responden mayoritas membeli kemasan botol PET dengan ukuran 390 ml, 250 ml, serta kemasan kaleng yang berukuran 330 ml.
- b. Penelitian eksperimentasi ini menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan responden terkait dengan kemasan ramah lingkungan dan minat beli yang disebabkan oleh adanya perlakuan yang berupa pengetahuan akan informasi terkait dengan Coca-Cola *Plantbottle*.
- c. Perbedaan tersebut ditunjukkan pada hasil dari uji beda *t-test* secara keseluruhan yang memberikan nilai signifikansi pada kemasan ramah lingkungan sebesar $0,00 < 0,05$, dan pada keseluruhan item minat beli sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menyimpulkan bahwa ada perbedaan antara produk Coca-Cola dengan kemasan ramah lingkungan dan yang tidak ramah lingkungan, dimana kemasan yang ramah lingkungan minatnya lebih tinggi

dari pada kemasan yang tidak ramah lingkungan. Akan tetapi pada minat beli transaksional (minat untuk melakukan pembelian) pada uji deskriptif menunjukkan hasil sebesar 3,9 (*pretest*) dan 4 (*posttest*) yang berada pada *range* “Setuju” terhadap pernyataan berminat untuk membeli produk Coca-Cola baik yang kemasan botol plastik PET maupun yang kemasan *PlantBottle*. Dan untuk pengujian uji Beda *Paired* t-Test menunjukkan hasil sebesar $0,354 > 0,05$ hal tersebut menunjukkan tidak ada beda antara *pretest* dan *posttest*. Dapat disimpulkan dari antara pengujian deskriptif dan uji beda, bahwa responden akan tetap berminat untuk melakukan minat beli transaksional baik itu pada kemasan produk Coca-Cola ramah lingkungan maupun yang tidak ramah lingkungan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka terdapat beberapa saran yang saya berikan:

- a. Untuk perusahaan Coca-Cola :
 - Dari penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa perusahaan Coca-Cola sebaiknya memberikan informasi-informasi terkait kemasan baru yang akan diluncurkannya yaitu Coca-Cola *Plantbottle* agar konsumen mengetahui benar mengenai apa perbedaan kemasan tersebut dengan kemasan yang sebelumnya, dan sebisa mungkin informasi tersebut disampaikan dengan cara yang menarik agar konsumen Coca-Cola akan lebih memperhatikan informasi yang disampaikan oleh perusahaan, guna memaksimalkan tujuan perusahaan, karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi dapat mengubah persepsi responden terhadap minat beli produk.
- Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara memberikan informasi melalui media sosial, baliho, poster, maupun iklan di televisi, melalui penambahan label dan keterangan pada kemasan produk tersebut, agar nampak terlihat beda dan lebih menarik, dapat juga dengan mengajak konsumennya untuk lebih ramah lingkungan.

b. Untuk peneliti lainnya :

- Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan, seperti keterbatasan jumlah responden yang mewakili kota Semarang hanya berjumlah 30 orang, untuk peneliti lain disarankan dapat menambah jumlah responden atau memberikan perubahan pada area penelitian, dikarenakan 30 responden masih belum dapat mewakili luasnya kota semarang.

