

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat konsumen terhadap produk plastik ramah lingkungan di Kota Semarang. Dengan demikian peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang dilakukan menggunakan Google Form lalu disebarakan melalui sosial media seperti Line, Instagram, Whatsapp, dan Facebook dengan periode penyebaran kuesioner adalah dua minggu yang dimulai pada tanggal 9 Juni 2020 sampai dengan 23 Juni 2020. Dari penyebaran kuesioner tersebut peneliti mendapatkan 77 responden. Hasil analisis yang sudah diolah dan dijelaskan pada bab empat dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari 77 responden pada penelitian ini, mayoritas berusia 17-30 tahun, jenis kelamin perempuan, Pendidikan terakhir SMA/ sederajat dan S1. Pada pengeluaran per bulan mayoritas kurang dari Rp 3.000.000 dan pekerjaan mahasiswa. Sedangkan pada kebiasaan berbelanja mayoritas berbelanja di supermarket dan mengetahui kantong plastik ramah lingkungan.
- 2) Deskripsi tanggapan konsumen mengenai minat perilaku menggunakan produk plastik ramah lingkungan sebagai berikut:
  - a. Sikap terhadap perilaku pada produk plastik ramah lingkungan memperoleh rata-rata yang tinggi sebesar 4,262. Hal ini berarti responden menerima dan paham untuk menggunakan produk plastik ramah lingkungan dengan memiliki nilai kepedulian dan terlibat dalam pelestarian lingkungan.
  - b. Norma subjektif pada produk plastik ramah lingkungan memperoleh rata-rata yang tinggi sebesar 3,92, artinya bahwa terdapat pandangan normatif yang mendukung responden untuk menggunakan produk plastik ramah lingkungan baik dari program pemerintah maupun dari orang lain yang sudah menggunakan plastik ramah lingkungan.
  - c. Persepsi kontrol perilaku pada produk plastik ramah lingkungan memperoleh rata-rata yang tinggi sebesar 4,085, artinya persepsi responden pada plastik ramah lingkungan adalah produk yang mudah untuk digunakan sehingga responden dapat dengan mudah untuk menggunakan produk plastik ramah lingkungan.
  - d. Minat beli pada produk plastik ramah lingkungan memperoleh rata-rata yang tinggi sebesar 3,94, artinya responden menerima dan berminat untuk

menggunakan produk plastik ramah lingkungan pada masa yang akan datang sehingga responden memiliki keinginan untuk menggunakan produk plastik ramah lingkungan.

3) Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat beli produk plastik ramah lingkungan.

- a. Pada nilai konstanta terdapat minat beli yang tidak dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.
- b. Sikap terhadap perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk plastik ramah lingkungan. Hal ini dibuktikan pada t tabel yang sebesar 1,99300, maka nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ( $2,165 > 1,99300$ ) serta nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,034 ( $0,034 < 0,05$ ).
- c. Norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat beli produk plastik ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel ( $1,718 < 1,99300$ ) serta nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,090 ( $0,090 > 0,05$ ).
- d. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk plastik ramah lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel ( $3,126 > 1,99300$ ) serta nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ).
- e. Berdasarkan hasil yang diteliti diperoleh nilai Beta pada variabel sikap terhadap perilaku sebesar 0,262, sedangkan norma subjektif sebesar 0,193, dan persepsi kontrol perilaku sebesar 0,346. Dengan demikian variabel persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli produk plastik ramah lingkungan.
- f. Sikap terhadap perilaku, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli produk plastik ramah lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar daripada nilai F tabel ( $21,518 > 2,73$ ) serta nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).
- g. Hasil perhitungan dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,447 yang artinya variabel sikap terhadap perilaku, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk plastik ramah lingkungan sebesar 44,7%. Sedangkan

sisanya sebesar 55,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Variabel lain misalnya variabel *green advertising*, *green marketing*, dan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Perusahaan produk plastik ramah lingkungan khususnya bagian pemasaran harus lebih banyak melakukan promosi maupun strategi pemasaran seperti memberikan informasi yang mudah diakses oleh konsumen karena berdasarkan penelitian ini mayoritas responden berusia 17-30 tahun, dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat dan S1 serta memiliki pengeluaran kurang dari Rp 3.000.000. Dengan demikian, media komunikasi yang cocok digunakan untuk memberikan informasi tentang produk plastik ramah lingkungan adalah dengan memasang iklan di sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Iklan yang ditampilkan dapat mempromosikan tentang keunggulan dan keuntungan dari penggunaan produk plastik ramah lingkungan sehingga konsumen lebih tertarik dan dapat berminat dalam menggunakan produk plastik ramah lingkungan.
- 2) Dari hasil penelitian ini pada karakteristik responden mayoritas responden memiliki kebiasaan berbelanja di Supermarket dan mengetahui kantong plastik ramah lingkungan sehingga pemasar dapat memawarkan produk plastik ramah lingkungan yang mudah ditemukan oleh responden di Supermarket selain itu dapat juga di *marketplace* seperti Shope, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, dan lain-lainya.
- 3) Berdasarkan hasil dari deskripsi tanggapan konsumen mengenai minat perilaku menggunakan produk plastik ramah lingkungan dapat diperoleh saran bahwa responden telah menerima dan paham serta memiliki pandangan normatif yang mendukung dan persepsi mudahnya untuk menggunakan produk plastik ramah lingkungan sehingga responden memiliki keinginan untuk menggunakan produk plastik ramah lingkungan. Adanya dukungann dan penerimaan yang positif dari responden maka pemasar akan lebih mudah untuk mengajak responden menggunakan produk plastik ramah lingkungan dengan cara mengadakan festival makanan maupun minuman sehat dengan menggunakan kemasan dari produk plastik ramah lingkungan.

- 4) Berdasarkan dari hasil statistik dapat diketahui bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli produk plastik ramah lingkungan sehingga dapat diperoleh saran untuk perusahaan produk plastik ramah lingkungan yaitu perusahaan dapat meningkatkan persepsi konsumen akan kemudahan dalam menggunakan produk plastik ramah lingkungan dengan cara menjual produk plastik ramah lingkungan dengan kemasan yang berisi 10 lembar, 20 lembar, 50 lembar, 100 lembar agar memudahkan konsumen untuk menggunakan produk plastik ramah lingkungan sesuai kebutuhan dan praktis.

