

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Variabel *green knowledge* berpengaruh terhadap variabel *green purchase intention* yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,542 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green knowledge* pada produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening), maka akan meningkatkan *green purchase intention* pada produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening).
2. Variabel *green attitude* berpengaruh terhadap variabel *green purchase intention* yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,317 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baik *green attitude* terhadap produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening), maka akan meningkatkan *green purchase intention* pada produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening).
3. Variabel *green price* berpengaruh terhadap variabel *green purchase intention* yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,397 (positif). Hal ini menunjukkan apabila harga yang ditetapkan dirasa oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka bayangkan maka akan

semakin tinggi pula niat atau intensi konsumen untuk membeli produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening).

4. Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F, didapatkan hasil variabel *green knowledge*, *green attitude*, dan *green price* (variabel *independent*) memiliki pengaruh terhadap variabel *green purchase intention* (variabel *dependent*) pada produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) dengan nilai F hitung yang lebih besar dari pada nilai F tabel ($27,221 > 2,70$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5. Pada uji koefisien determinan (R^2), didapatkan hasil bahwa 44,3% variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

- Berdasarkan uji t ditemukan bahwa variabel *green knowledge* berpengaruh terhadap variabel *green purchase intention*. Namun hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa responden lebih memahami tujuan atau gambaran besar dibandingkan memahami esensi perubahan warna kemasan Sprite yang memang meningkatkan peluang limbah botol plastik Sprite untuk didaur ulang. Oleh karena itu, perusahaan tetap perlu mengkomunikasikan lebih baik lagi mengenai perubahan kemasan Sprite yang menjadi lebih ramah lingkungan (kemasan bening), sehingga konsumen

mengetahui mengapa dengan merubah kemasan menjadi PET bening dapat menjadi lebih ramah lingkungan. Hal ini mengarah pada bagaimana perusahaan dalam hal ini *The Coca Cola Company* dirasa perlu terus melakukan edukasi atau mengkomunikasikan mengapa Sprite dapat diklaim menjadi lebih ramah lingkungan dengan perubahan kemasannya dari hijau menjadi bening (menguatkan klaim ramah lingkungan). Perlunya usaha lebih dari perusahaan untuk meningkatkan *green purchase intention* pada produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) bila dari sisi *green knowledge* . Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yang dimana hasil t hitung *green knowledge* memiliki hasil yang lebih rendah dibandingkan dengan hasil t hitung variabel *green attitude* dan *green price*.

- Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *green attitude* ditemukan bahwa variabel *green attitude* berpengaruh terhadap variabel *green purchase intention*. Perlunya konsistensi agar produk tetap dalam kategori ramah lingkungan dan peningkatan persentase agar produk sepenuhnya menjadi produk yang ramah lingkungan perlu dilakukan guna menjaga bahkan meningkatkan potensi ketertarikan konsumen atas produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening).

- Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *green price*, ditemukan bahwa variabel *green price* berpengaruh terhadap variabel *green purchase intention*. Penetapan harga yang dilakukan serta strategi-strategi yang dilakukan oleh *The Coca Cola Company* dirasa sudah memenuhi ekspektasi konsumen. Strategi dan penetapan harga yang sudah dilakukan dirasa sudah tepat. Penetapan harga yang terjangkau memiliki hasil yang lebih baik daripada penggunaan strategi diskon. Hasil ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam penggunaan strategi penetapan harga mana yang lebih sesuai untuk produk Sprite dengan kemasan bening. Agar nantinya ditemukan strategi penetapan harga yang terbaik untuk produk Sprite dengan kemasan bening.
- Berdasarkan hasil uji F ditemukan bahwa ketiga variabel *independent* dalam penelitian ini (*green knowledge*, *green attitude*, dan *green price*) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *green purchase intention* pada produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening). Oleh karena itu bila *The Coca-Cola Company* ingin meningkatkan niat beli Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening) peningkatan atau pengembangan ketiga variabel ini harus dilakukan bersama-sama agar dapat menunjukkan sebuah hasil yang signifikan nantinya. Kedepannya perusahaan juga perlu meneliti kembali mengenai pemahaman konsumen terhadap aspek

ramah lingkungan pada produk Sprite setelah melakukan promosi atau edukasi lebih lanjut, meneliti sikap atau tanggapan konsumen terhadap produk Sprite, dan mengembangkan strategi penetapan harga agar semakin sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hasil yang simultan menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *green purchase intention* pada Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening), maka perlu dilakukan secara bersama-sama. Bila perusahaan ingin meningkatkan niat pembelian produknya dari ketiga variabel yang ada, maka ketiga variabel itu perlu ditingkatkan bersamaan. Perlu meningkatkan edukasi produk dan esensi perubahan produk, menjaga dan meningkatkan status produk agar sepenuhnya ramah lingkungan, dan menjaga harga agar sesuai dengan keinginan konsumen dan menguntungkan perusahaan.

2. Bagi penelitian yang akan datang

Hasil koefisien determinan juga menunjukkan hasil 44,3% berarti variabel independen yang digunakan sekarang hanya bisa menjelaskan variabel dependen sebesar 44,3%. Menyisakan 55,7% hal yang belum bisa dijelaskan dengan variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Menunjukkan bahwa perlunya penambahan variabel-variabel baru untuk penelitian yang akan datang. Penambahan variabel seperti gaya hidup dan kualitas produk seperti yang disarankan oleh (Ryantari & Giantari, 2020) patut dicoba untuk penelitian yang akan datang. Selain itu

perlunya memperdalam aspek pengetahuan, harga dan sikap yang bisa dilakukan di daerah yang berbeda karena pemahaman mengenai mengapa perubahan warna kemasan Sprite bisa menjadikan produk tersebut ramah lingkungan di setiap daerah mungkin memiliki taraf pemahaman yang berbeda-beda, harga untuk Sprite belum tentu memiliki harga yang sama dengan yang di DKI Jakarta dan sikap atau perilaku masyarakat bisa berbeda satu dengan yang lain.

