

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen artinya semakin baik persepsi harga akan semakin baik sikap konsumen pada produk kemasan ramah lingkungan (*Foopak*).
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku konsumen artinya semakin baik persepsi harga akan semakin baik persepsi kontrol perilaku konsumen pada produk kemasan ramah lingkungan (*Foopak*).
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen artinya semakin tinggi kualitas produk akan semakin baik sikap konsumen pada produk kemasan ramah lingkungan (*Foopak*).
4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku konsumen artinya semakin tinggi kualitas produk akan semakin baik persepsi kontrol perilaku konsumen pada produk kemasan ramah lingkungan (*Foopak*).
5. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen artinya semakin baik persepsi harga akan semakin tinggi minat beli konsumen pada produk kemasan ramah lingkungan (*Foopak*).

6. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen artinya semakin tinggi kualitas produk akan semakin tinggi minat beli konsumen pada produk kemasan ramah lingkungan (*Foopak*).
7. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen artinya semakin baik sikap konsumen pada produk kemasan ramah lingkungan (*Foopak*) maka akan semakin tinggi minat belinya.
8. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen artinya semakin baik persepsi kontrol perilaku konsumen pada produk kemasan ramah lingkungan (*Foopak*) maka akan semakin tinggi minat belinya.
9. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui mediasi sikap konsumen.
10. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui mediasi persepsi kontrol perilaku.
11. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui mediasi sikap konsumen.
12. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui mediasi persepsi kontrol perilaku.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Manajerial

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk baik secara langsung maupun melalui mediasi sikap dan persepsi kontrol perilaku konsumen dapat berpengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Untuk

itu sebagai upaya dalam meningkatnya penjualan produk kemasan ramah lingkungan *Foopak* dalam jangka pendek dapat difokuskan pada beberapa factor seperti:

1. Saran terkait variabel persepsi harga, perusahaan dapat mempertahankan mengenai indikator harga produk *Foopak* yang dianggap tidak terlalu mahal dan kompetitif jika disandingkan dengan *plastic container*, namun perlu dilakukan evaluasi mengenai kesesuaian harga dengan kualitas kemasan ramah lingkungan yang diharap lebih dapat melindungi makanan. Selain itu perlu dilakukan pembentukan sikap konsumen terhadap kemasan *Foopak* melalui kegiatan-kegiatan yang mendukung
2. Saran terkait variabel kualitas produk, perusahaan dapat mempertahankan mengenai pengembangan produk *Foopak* yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan dalam mengemas makanan, namun perlu ditingkatkan kembali terutama kualitas kemasan *Foopak* yang dapat benar-benar melindungi makanan dan mampu bertahan lebih lama lagi ketika disimpan sebelum digunakan, sehingga tidak ditemukan kerusakan produk sebelum digunakan. Selain itu perlu dilakukan pembentukan persepsi kontrol perilaku konsumen terhadap kemasan *Foopak* melalui kegiatan-kegiatan yang mendukung
3. Saran terkait variabel sikap, sikap konsumen pada produk kemasan ramah lingkungan sudah dikategorikan baik terutama sikap positif dalam menggunakan produk ramah lingkungan, namun perusahaan dapat

mengembangkan produk yang semakin inovatif agar pengguna kemasan ramah lingkungan lebih merasa senang ketika menggunakan produk tersebut.

4. Saran terkait variabel persepsi kontrol perilaku, persepsi kontrol perilaku konsumen pada produk kemasan ramah lingkungan sudah dapat dikategorikan baik terutama mengenai keyakinan dan pengetahuan dalam penggunaan produk ramah lingkungan, namun pihak perusahaan perlu melakukan distribusi ke berbagai wilayah agar produk Foopak dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna.
5. Saran terkait variabel minat beli, pelaku UMKM sudah memiliki pertimbangan dan niatan yang baik untuk menggunakan produk kemasan Foopak ramah lingkungan, namun perusahaan harus menguatkan ketertarikan UMKM untuk menggunakan produk Foopak, hal ini dapat dicapai dengan memberikan harga yang terjangkau dan kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan sikap dan persepsi kontrol perilaku yang pada akhirnya memunculkan niatan untuk membeli produk Foopak.

5.2.2 Saran Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan teknik sampel secara *non-probability*, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas. Untuk itu bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian sejenis dengan tujuan hasil penelitian dapat dilakukan generalisasi maka sebaiknya menggunakan teknik sampel secara *probability (random sampling)*. Penelitian terdahulu juga dapat mengembangkan model penelitian ini seperti dengan menambahkan variabel prediktor lain dari factor

ekternal seperti faktor kebijakan pemerintah untuk menggunakan produk ramah lingkungan, karena nilai *R Square* pada variabel sikap dan persepsi kontrol perilaku konsumen masih berada dikisaran angka 0,7 – 0,8 yang artinya masih ada kontribusi variabel lain diluar model.

