

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer environmental awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedotan *Stainless*, dimana semakin baik *customer environmental awareness* maka akan diikuti oleh semakin baiknya minat beli sedotan *Stainless*.
2. *Customer environmental awareness* memberikan pengaruh terhadap minat beli sedotan *Stainless* dengan total kontribusi sebesar 31,1%, sedangkan sisanya sebesar 68,9% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

6.2 Saran

Berdasarkan data dan hasil penghitungan pada penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran kepada perusahaan atau pelaku bisnis yang berkaitan dengan *customer environmental awareness* dan minat beli yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan atau pelaku bisnis yang menjual sedotan stainless dapat meningkatkan minat beli konsumen dari segi harga (memberikan harga

yang lebih murah atau mengadakan diskon pada setiap pembelian sedotan stainless dengan jumlah yang banyak).

2. Menjadikan sedotan stainless sebagai trend atau gaya hidup konsumen dengan memberikan packaging yang unik atau desain sedotan yang berbeda dan lebih menarik dari sebelumnya, sehingga dapat menarik generasi millenials.
3. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa responden memiliki environmental awareness yang sangat baik (lebih tinggi dari variable minat beli). Pelaku bisnis yang menjual sedotan stainless dapat menaikkan minat beli pelanggan dengan melakukan pemasaran yang lebih gencar seperti *endorsement* , memasang iklan di social media, dan menampilkan video dampak negatif sedotan plastik dalam proses pemasarannya.
4. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan mendorong konsumen menjadi lebih bertanggung jawab pada lingkungan dan beralih menggunakan produk yang berbasis lingkungan. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dengan basis lingkungan atau *green marketing* dalam memperluas pangsa pasarnya.
5. Setiap individu memiliki peranan penting dalam menjaga kelestarian lingkungan. Menjaga kelestarian lingkungan dapat dimulai dari hal kecil seperti membawa alat makan sendiri (sendok, garpu, sedotan), membawa kantong belanja sendiri, menggunakan transportasi umum, dan banyak lagi. Jika setiap individu mulai melakukan gerakan kecil untuk

mengurangi limbah plastik, pengaruh positif yang signifikan dapat dirasakan oleh lingkungan.

6. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya dengan mengembangkan variabel yang telah ada (green product, green place, green promotion, green price) dalam penelitian ini, ataupun menambahkan variabel lain seperti persepsi resiko atau mengganti objek penelitian seperti sedotan bamboo dan sedotan kertas dengan tujuan diperoleh hasil penelitian yang lebih variatif.
7. Kelemahan dari penelitian ini adalah bahwa *brand awareness* hanya terbatas pada tingkatan mengetahui, yang merupakan tingkat terbawah dari *brand awareness*. Penelitian selanjutnya dapat mengukur *brand awareness* tidak hanya pada batasan mengetahui saja, tetapi sampai apakah sudah menjadi *top of mind* konsumen sehingga dapat diketahui pengaruh terhadap minat beli yang lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- McDonald's Indonesia Memulai Gerakan Tanpa Sedotan.* (2018, 11 20). Retrieved from Integritas News Online: <https://integritasonline.com/mcdonalds-indonesia-memulai-gerakan-tanpa-sedotan/>
- ASLANZADEH, D. (2017). 'Millennials' as potential change agents for a different construction future: exploring visions and ambitions. *Master's Thesis in the Master's Programme Design and Construction Project Management.*
- Astri, H. (2012). PEMANFAATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) BAGI PENINGKATAN KUALITAS HIDUP MANUSIA INDONESIA. *Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi.*
- Budi Lestari, R., & Kardinal. (2018). Minat Beli Produk Hijau pada. *ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI*, 3.
- Choi, S., & Feinberg, R. (n.d.). The LOHAS Lifestyle and Marketplace. *Establishing Valid and Reliable Measurements.*
- Diglel , A., & Yazdanifard, R. (2014). Gre en Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Double Blind Peer Reviewed International Research Journal.*
- Garriga, E., & Mele', D. (n.d.). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics.*
- Hasanah, H. (2016). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI.
- Integritas, N. (2018). <https://integritasonline.com/mcdonalds-indonesia-memulai-gerakan-tanpa-sedotan/>.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management.*
- Kumara, V., Rahmanb, Z., & Goyald, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning. *Social and Behavioral Sciences.*

- Mahmoud, T. O. (2019). Green Marketing: A Marketing Mix concept. *ternational Journal of Electrical, Electronics and Computers (EEC Journal)* .
- Nurdiani, N. (2014). TEKNIK SAMPLING SNOWBALL DALAM PENELITIAN LAPANGAN.
- Nuryana, M. (2007). *Sumber Dana Sosial dari Corporate Social Responsibility Perusahaan*.
- Oguntade , A., & Mafimisebi, T. (2011). CONTRIBUTIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO AGRICULTURE AND RURAL. *Journal of Sustainable Development in Africa*.
- Polonsky , M. J., & Ottman , J. (1998). Stakeholders' Contribution to the Green New Product Development Process. *Journal of Marketing Management*.
- Prasetiawan, T. (2018). http://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-X-10-II-P3DI-Mei-2018-223.pdf.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, daan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Wahidmurni, M. (2017). PEMAPARAN METODE PENELITIAN Kuantitatif.
- Widarjono, A. (2018). *ANALISIS REGRESI DENGAN SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yeng, W. F., & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in. *Global Journal of Management and Business Research: E*.
- Yoebrianti, A. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK. *Jurnal Manajemen*.

LAMPIRAN

Kuesioner Skripsi

Profil Responden

1. Alamat Email :
2. Jenis Kelamin :
 - Perempuan
 - Laki – Laki
3. Usia :
 - < 16 tahun
 - 16 – 25 tahun
 - 26 – 35 tahun
 - > 35 tahun
4. Pekerjaan :
 - Pelajar / Mahasiswa
 - Pegawai Swasra / Pegawai Negri
 - Ibu Rumah Tangga
 - Others :
5. Apakah anda pernah melihat campaign (berupa artikel, video, account instagram, dll) mengenai sedotan plastik ?
 - Ya
 - Tidak (otomatis ter log-out)
6. Jika pernah, darimana anda melihat campaign tersebut?
 - Media social
 - Sekolah
 - Kegiatan rekreasi
 - Poster
 - Lain – lain :
7. Berapa set sedotan stainless yang anda miliki?
 - > 3
 - 1 – 3
 - Tidak punya