

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh pengalaman konsumen dalam *green marketing* terhadap keputusan pembelian Supermarket di Bandung, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Pengalaman konsumen Supermarket di Bandung dari di berlakukannya Peraturan Daerah Nomor 17 Tahun 2012 mengenai pengurangan kantong plastik terhadap keputusan pembelian hasilnya adalah sebagai berikut; 79% konsumen merasa bertanggung jawab, 86% konsumen merasa tertarik, 75% konsumen merasa berharga dan 77% konsumen merasa senang ketika dapat ikut menjadi bagian dalam peraturan daerah mengenai pengurangan pemakaian kantong plastik sehingga dapat berperan dalam pelestarian lingkungan. 84% konsumen Supermarket di Bandung juga berharap bahwa program pengurangan kantong plastik dilakukan secara konsisten dan juga 94% konsumen merasa pengurangan kantong plastik di Supermarket adalah langkah yang tepat untuk melestarikan lingkungan. 72% konsumen merasa peraturan daerah tersebut tidak mengurangi kepuasan mereka dalam berbelanja di Supermarket.
2. Berdasarkan hasil uji korelasi pengalaman konsumen dalam *green marketing* terhadap perilaku pembelian memiliki nilai 0.189 yang berarti termasuk dalam kategori hubungan rendah karena berada dalam kelas

interval 0.20-0.399. Serta korelasi dimensi *emotional experience* memiliki nilai 0.044 yang berarti termasuk dalam kategori sangat rendah, *social experience* memiliki nilai 0.004 yang juga berarti termasuk dalam kategori sangat rendah dan *sensory experience* yang memiliki nilai 0.072 yang berarti termasuk dalam kategori sangat rendah karena berada dalam kelas interval 0 – 0.199. Dilihat dari uji hipotesis parsial atau uji t, dimensi *emotional experience* memiliki nilai sig. 0.702 yang berarti lebih dari probabilitas yaitu 0.05 sehingga H_1 ditolak, dimensi *social experience* memiliki sig, 0.330 yang berarti lebih dari probabilitas yaitu 0.05 sehingga H_1 ditolak, dan dimensi *sensory experience* memiliki sig. 0.297 yang berarti lebih dari probabilitas yaitu 0.05 sehingga H_1 ditolak sehingga ketiga dimensi tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian Supermarket di Bandung. Selain itu, dilihat dari uji hipotesis simultan atau uji F nilai sig. 0.060 > probabilitas 0.05 sehingga hipotesis ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa pengalaman konsumen dalam *green marketing* terhadap perilaku pembelian Supermarket di Bandung tidak memiliki pengaruh secara simultan. Adapun uji koefisiensi determinasi hasilnya yaitu 18.9% pengaruhnya dan sisanya 81.1% dari variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

3. Penilaian rata-rata responden konsumen Supermarket di Bandung tentang pengaruh pengalaman konsumen dalam *green marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen Supermarket di Bandung adalah sebagai berikut; peraturan daerah tentang pengurangan kantong plastik tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Supermarket secara signifikan

karena Supermarket merupakan salah satu dari kebutuhan sehari-hari yang tidak mungkin di hindarkan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil yang di dapatkan pada penelitian ini, penulis mencoba memberikan saran, sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan pengalaman konsumen dalam *green marketing* di Supermarket Bandung merupakan hal yang perlu dijalankan secara konsisten, tegas dan dilakukan secara serempak karena pada dasarnya tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal tersebut disebabkan oleh Supermarket merupakan *stapels product* yang berarti tetap menjadi kebutuhan yang akan tetap di beli tanpa melalui keputusan pembelian, terutama dalam hal pangan yang tidak dapat dihindarkan oleh konsumen sehingga dengan berjalannya peraturan tersebut secara konsisten dan tegas dapat mengurangi sampah plastik yang merupakan sumber kerusakan lingkungan tanpa mempengaruhi keputusan pembelian di Supermarket.
2. Sebaiknya peraturan daerah tersebut dilakukan serentak oleh semua pihak Supermarket, tidak terkecuali minimarket sekalipun. Hal tersebut membantu agar tidak terjadi preferensi kepada Supermarket yang masih menyediakan kantong plastik dalam hal berbelanja. Selain itu Supermarket juga dapat membuat kantong plastik menjadi berbayar dengan harga yang tidak murah sehingga konsumen dapat berfikir dua kali untuk membeli kantong plastik menjadi langsung membeli tas belanja.

3. Namun sebelum menindak tegas, baik pemerintah maupun pihak Supermarket harus menyediakan alternative atau solusi yang dapat dijadikan jangka panjang bukan hanya dus bekas belaka. Misalnya seperti mulai membuat kantong belanja yang terbuat dari kertas cokelat (*paper bag*) dengan bahan yang lebih ramah lingkungan. Sehingga peraturan pengurangan ataupun pelarangan kantong plastik dapat dijalankan lebih optimal karena sudah diberikan solusinya terlebih dahulu sebagai pengganti kantong plastik yang lebih relevant.
4. Pemerintah juga harus memberi informasi dan juga edukasi yang lebih untuk setiap peraturan daerah yang akan diterapkan, sehingga masyarakat yang menjalankan aturan tersebut dapat mengerti dan melakukannya berdasarkan kesadaran dalam diri akan pentingnya aturan tersebut bukan hanya mentaati peraturan tersebut tanpa mengetahui informasi dan latar belakang kepentingan sosial ataupun lingkungan yang terkandung di dalamnya. Hal seperti ini dapat menjadi salah satu faktor yang membuat peraturan menjadi lebih mudah diterapkan karena sosialisasi yang dilakukan pun optimal.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengganti *locus* atau fokus penelitian ini. Misalnya meneliti responden yang berbelanja di pasar tradisional atau bahkan di daerah lain yang dimana peraturan daerah mengenai pengurangan kantong plastik telah dilaksanakan secara optimal, contohnya kota Bogor.

Daftar Pustaka

- Arseculeratne, Dinuk and Yazdanifard Rashad. (2014). How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage for A Business. *International Business Research*, Vol. 7, No.1, pp 130-137.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, John. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons, West Sussex, England.
- Hulten, B. B. (2009). *Sensory marketing*. United Kingdom: Palgrave-Macmillan.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Ottman, Jacquelyn A. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. Sheffield, England: Greenleaf Publishing.
- Oyewole, Jacquelyn A. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. Sheffield, England: Greenleaf Publishing.
- Peattie, K. and Crane, A. (2005). "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?". *Qualitative Market Research*, Vol. 8 No. 4 pp. 357-370.
- Pujari, D. G. (2003). Green and competitive. Influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research*, Vol. 56.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experimental marketing: How to get Customers to sense, feel, think, act, and reate to your company and brand*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yang, Z. Y. and He, L. Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 6738-6746.