

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam mengelola data yang telah dikumpulkan dari 125 responden, penulis mengolah data-data tersebut menggunakan *software LISREL* versi 8.8 untuk menghitung indikator-indikator dari setiap variabel. Penulis mengukur variabel yang terdiri dari *environmental knowledge*, *environmental lifestyle*, *green self-identity*, *promotion sales*, *advertisement*, *environmental reputation*, *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*. Berdasarkan dari hasil pengolahan data, terdapat dua variabel yang berpengaruh terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* yaitu *environmental knowledge* dan *environmental reputation* sementara variabel *environmental lifestyle*, *green self-identity*, *promotion sales* dan *advertisement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel :

1. *Environmental knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable*

grocery packaging dengan nilai *t-value* sebesar 3,08 dan juga memiliki pengaruh secara positif terhadap *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dengan nilai *t-value* sebesar 1,77. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan dari Saruga Package-Free Shopping Store memiliki pengetahuan terhadap lingkungan yang baik sehingga mendorong *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* untuk berbelanja di Saruga Package-Free Shopping Store.

2. *Environmental lifestyle* tidak berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* yaitu dengan nilai *t-value* sebesar 1,03 dan tidak berpengaruh secara positif terhadap *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* yaitu dengan nilai *t-value* sebesar -0,35. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan Saruga Package-Free Shopping Store kebanyakan tidak terlalu menerapkan *environmental lifestyle* sehingga hal tersebut bukan pendorong *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* untuk berbelanja di Saruga Package-Free Shopping Store.

3. *Green self-identity* tidak berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* yaitu dengan nilai *t-value* sebesar 0,49 dan tidak berpengaruh secara positif terhadap *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* yaitu dengan nilai *t-value* sebesar 1,55. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan Saruga Package-Free Shopping Store kebanyakan tidak terlalu merasa bahwa diri mereka merupakan seorang *green consumer* sehingga hal tersebut bukan pendorong *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* untuk berbelanja di Saruga Package-Free Shopping Store.
4. *Promotion sales* tidak berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* yaitu dengan nilai *t-value* sebesar 1,24 dan tidak berpengaruh secara positif terhadap *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* yaitu dengan nilai *t-value* sebesar -0,14. Sehingga dapat dikatakan bahwa *promotion sales* dari Saruga Package-Free Shopping Store bukan pendorong *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at*

retailers practicing sustainable grocery packaging untuk berbelanja di Saruga Package-Free Shopping Store.

5. *Advertisement* tidak berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* yaitu dengan nilai *t-value* -0,68 dan tidak berpengaruh secara positif terhadap *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* yaitu dengan nilai *t-value* -1.41 sehingga dapat dikatakan bahwa *advertisement* dari Saruga Package-Free Shopping Store bukan pendorong *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* bagi pelanggan Saruga untuk berbelanja di Saruga Package-Free Shopping Store.
6. *Environmental reputation* berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dengan nilai *t-value* sebesar 3,58 dan juga memiliki pengaruh secara positif terhadap *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dengan nilai *t-value* 1,99. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan dari Saruga Package-Free Shopping Store tahu bahwa Saruga memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan mendorong *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at*

retailers practicing sustainable grocery packaging pelanggan untuk berbelanja di *Saruga Package-Free Shopping Store*.

7. *Attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* berpengaruh secara positif terhadap *behavior* dengan nilai *t-value* sebesar 4,11. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan dari *Saruga Package-Free Shopping Store* memiliki *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* yang baik terhadap *Saruga Package-Free Shopping Store* dimana mendorong *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dari pelanggan untuk berbelanja di *Saruga Package-Free Shopping Store*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penelitian, penulis memberikan beberapa saran atau masukan kepada *Saruga Package-Free Shopping Store* agar dapat meningkatkan attitude dan behavior dari pelanggan, yaitu :

1. *Saruga Package-Free Shopping Store* dapat bekerja sama dengan komunitas seperti Waste4Change dengan mengadakan webinar yang membahas topik mengenai dampak dari sampah terhadap perubahan iklim dan di webinar tersebut bisa dijelaskan bahwa perubahan iklim tersebut dapat dihindari dengan beberapa cara dan salah satunya ialah dengan berbelanja di toko-toko *package-*

free seperti *Saruga Package-Free Shopping Store*. Hal ini ditujukan agar pelanggan atau calon pelanggan Saruga memiliki pemahaman mengenai lingkungan secara lebih dalam lagi.

2. *Saruga Package-Free Shopping Store* dapat bekerja sama dengan lembaga seperti Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) yaitu dengan melakukan donasi dari transaksi pelanggan yang kemudian hasil dari donasi akan digunakan untuk *training* pengolahan sampah kepada pelanggan Saruga atau masyarakat umum. Kemudian kegiatan-kegiatan tersebut dapat dipublikasikan di media sosial Saruga untuk meningkatkan reputasi Saruga terhadap lingkungan.
3. *Saruga Package-Free Shopping Store* dapat secara rutin meminta *feedback* dari pelanggan yang berbelanja sehingga Saruga dapat melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Dengan melihat *feedback* dari pelanggan, Saruga dapat menyusun strategi yang dapat dilakukan untuk menjawab *feedback* dari pelanggan. Hal ini ditujukan untuk menambah atau mempertahankan kepuasan pelanggan dari *Saruga Package-Free Shopping Store*.
4. *Saruga Package-Free Shopping Store* dapat membuat website untuk menampilkan produk-produk yang tersedia, kegiatan-kegiatan yang dilakukan dengan komunitas dan KLHK, informasi mengenai lingkungan dan promosi, serta transaksi

secara online agar dapat menjangkau pelanggan diluar Bintaro, Jakarta Selatan. Produk-produk yang tersedia dicantumkan review dan rating sehingga dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan dapat dikembangkan lebih baik lagi sehingga penulis juga memberikan saran untuk penelitin selanjutnya yaitu :

1. Penelitian ini terbatas pada pengaruh *environmental knowledge, environmental lifestyle, green self-identity, promotion sales, advertisement, environmental reputation, attitude* dan *behavior* sehingga penulis menyarankan agar terdapat penambahan variabel atau pembaharuan terhadap model penelitian.
2. Dalam penelitian ini, penulis menyarankan untuk menggunakan *screening* yang lebih spesifik seperti kegiatan apa yang dilakukan oleh responden dalam mendukung perlindungan terhadap lingkungan karena terdapat variabel *environmental lifestyle* dan *green self-identity* dimana responden setidaknya memiliki gaya hidup yang mengacu pada lingkungan.
3. Penulis menyarankan untuk menyebarkan kuesioner secara *offline* karena selama pengumpulan kuesioner, penulis hanya

menyebarkan secara *online*. Dengan menyebarkan kuesioner secara *offline*, penulis dapat secara langsung bertemu dengan responden apabila terdapat pertanyaan yang tidak dipahami oleh responden.

4. Memastikan responden pernah mendapatkan *sales promotion* dari Saruga atau setidaknya tahu mengenai *sales promotion* apa saja yang telah dilakukan oleh Saruga sesuai dengan variabel penelitian