BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value of sustainable packaging*, *willingness to pay*, *environmental concern*, dan *attitude towards sustainable packaging* terhadap *purchase intention* pada produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan di Jakarta. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh beberapa kesimpulan mendalam yang dapat dijadikan pijakan untuk pengembangan strategi bisnis dan kebijakan keberlanjutan:

1. Pengaruh *Perceived Value of Sustainable packaging*

   Nilai persepsi konsumen terhadap kemasan berkelanjutan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Jakarta cenderung menghargai aspek keberlanjutan pada kemasan yang digunakan oleh produk Nestlé. Faktor ini dapat menjadi salah satu elemen kunci yang perlu dimanfaatkan perusahaan dalam memperkuat posisi produknya di pasar, mengingat bahwa konsumen semakin mengutamakan produk yang memberikan manfaat lebih dari sekadar fungsi dasar, seperti manfaat lingkungan.

2. Pengaruh *Willingness to Pay*

   Kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk produk dengan kemasan berkelanjutan juga terbukti signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun harga sering kali menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen di Jakarta bersedia berinvestasi lebih pada produk yang mendukung keberlanjutan. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan segmen pasar khusus yang fokus pada konsumen yang menghargai nilai keberlanjutan, dengan tetap memperhatikan transparansi harga dan manfaat yang diberikan.

3. Pengaruh *Environmental Concern*

   Kesadaran lingkungan konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk mendukung produk dengan kemasan berkelanjutan. Hasil ini menegaskan pentingnya kampanye edukasi dan komunikasi publik untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, sehingga menciptakan lingkungan pasar yang lebih kondusif bagi produk-produk ramah lingkungan.

4. Pengaruh *Attitude Towards Sustainable packaging*

   Sikap positif konsumen terhadap kemasan berkelanjutan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Sikap ini dipengaruhi oleh pemahaman konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan, inovasi kemasan, serta pengalaman mereka terhadap produk sebelumnya. Oleh karena itu, upaya perusahaan untuk terus memperkuat persepsi positif melalui inovasi dan edukasi konsumen menjadi langkah strategis yang sangat relevan.

Secara keseluruhan, keempat faktor ini memberikan pengaruh simultan yang kuat terhadap *purchase intention*. Dengan *adjusted R Square* sebesar 85,8 persen, model penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas niat beli konsumen terhadap produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan di Jakarta. Temuan ini tidak hanya relevan bagi Nestlé tetapi juga bagi industri FMCG lainnya, mengingat tren keberlanjutan yang semakin menjadi prioritas utama bagi konsumen modern.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman mengenai perilaku konsumen di Indonesia, khususnya dalam konteks keberlanjutan. Selain itu, temuan ini juga memberikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan oleh berbagai pihak untuk mengoptimalkan manfaat dari temuan yang diperoleh:

5.2.1 Bagi Perusahaan Nestlé

1. Memperkuat Komunikasi Nilai Keberlanjutan

   Nestlé dapat meningkatkan kampanye pemasaran yang menonjolkan manfaat kemasan berkelanjutan, baik dari segi lingkungan maupun kesehatan konsumen. Strategi komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, iklan televisi, serta kemasan itu sendiri, dengan menyampaikan informasi yang jelas dan menarik.
2. Meningkatkan *Perceived Value* dengan Edukasi Konsumen

   Perusahaan dapat memperkenalkan program edukasi konsumen yang menjelaskan manfaat nyata dari kemasan berkelanjutan. Misalnya, mencantumkan informasi tentang kontribusi kemasan tersebut dalam mengurangi limbah plastik atau emisi karbon pada kemasan produk.
3. Mengembangkan Strategi Penetapan Harga yang Transparan

   Meskipun konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan kemasan berkelanjutan, Nestlé perlu memastikan harga yang ditetapkan tetap kompetitif dan transparan. Penetapan harga sebaiknya disertai informasi tentang bagaimana tambahan biaya tersebut digunakan untuk mendukung inisiatif keberlanjutan.
4. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen dalam Keberlanjutan

   Nestlé dapat melibatkan konsumen dalam program keberlanjutan, seperti *recycling campaigns* atau sistem pengembalian kemasan (*returnable packaging*). Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan citra merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional konsumen dengan produk.

5.2.2 Bagi Industri FMCG

1) Mengadopsi Praktik Keberlanjutan sebagai Standar Industri

Perusahaan lain di sektor FMCG perlu menjadikan kemasan berkelanjutan sebagai standar dalam produksi mereka. Selain memenuhi tuntutan pasar, langkah ini juga mendukung keberlanjutan lingkungan secara global.

2) Kolaborasi untuk Inovasi Kemasan Berkelanjutan

Industri FMCG dapat bekerja sama dengan pihak akademik dan institusi penelitian untuk mengembangkan inovasi kemasan yang lebih efisien, terjangkau, dan ramah lingkungan.

3) Meningkatkan Kesadaran Konsumen Secara Kolektif

Perusahaan dalam sektor ini dapat berkolaborasi untuk mengadakan kampanye nasional yang mengedukasi masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan dan bagaimana konsumsi sehari-hari memengaruhi lingkungan.

5.2.3 Bagi Pemangku Kebijakan

1. Mendorong Kebijakan yang Mendukung Keberlanjutan

   Pemerintah dapat memperkenalkan regulasi yang mewajibkan penggunaan kemasan berkelanjutan, misalnya dengan memberikan insentif pajak kepada perusahaan yang menggunakan bahan ramah lingkungan.

2. Meningkatkan Infrastruktur untuk Daur Ulang

   Pengembangan fasilitas daur ulang di wilayah perkotaan seperti Jakarta akan sangat mendukung penerapan kemasan berkelanjutan. Infrastruktur yang memadai dapat mempermudah konsumen dan industri untuk mengelola limbah kemasan secara lebih bertanggung jawab.

3. Meningkatkan Literasi Lingkungan pada Konsumen

   Pemerintah dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan untuk memasukkan pendidikan tentang keberlanjutan lingkungan ke dalam kurikulum sekolah. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan sejak usia dini, yang pada akhirnya akan mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

5.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

1) Memperluas Ruang Lingkup Penelitian

   Penelitian di masa depan sebaiknya mencakup wilayah lain di Indonesia dengan berbagai karakteristik demografi dan sosial-ekonomi. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih representatif untuk populasi Indonesia secara umum.

2) Mengintegrasikan Variabel Baru

   Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor tambahan, seperti pengaruh media sosial, budaya lokal, atau nilai komunitas terhadap niat beli konsumen pada produk berkelanjutan.

3) Menggunakan Metode Penelitian yang Lebih Beragam

   Selain metode kuantitatif, pendekatan kualitatif atau campuran dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi dan perilaku konsumen terkait keberlanjutan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA