

BAB V

PENUTUP

5.1. Pendahuluan

Riset mengenai determinan niat beli produk ramah lingkungan di kalangan mahasiswa di Indonesia khususnya Yogyakarta telah dilakukan. Total responden yang diperoleh adalah 200 orang yang dibagi ke dalam 2 kategori, yaitu mahasiswa program sarjana dan mahasiswa program pascasarjana. Dari 200 responden yang ada diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara manual ke-2 universitas yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Data yang diperoleh dari penelitian ini telah memenuhi kriteria uji Validitas dan Reliabilitas. Lebih lanjut data tersebut telah diselesaikan dengan metode Regresi Linear, baik Regresi Linear Sederhana maupun Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS versi 17.0. Dari data uji Regresi yang telah dianalisis pada bagian keempat tulisan ini, penulis mencoba menarik beberapa kesimpulan terkait dengan rumusan masalah yang telah disusun dalam riset ini.

5.2. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh penulis dari analisis data yang telah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan di kalangan mahasiswa yang ada di DIY adalah:
 - a. Dengan menggunakan uji parsial, maka ditemukan bahwa faktor kredibilitas klaim dalam iklan, persepsi terhadap efektivitas perilaku ramah lingkungan dan informasi yang terkandung dalam iklan ramah lingkungan secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.
 - b. Pengujian secara simultan ditemukan bahwa faktor sikap terhadap iklan cetak dan informasi yang terkandung dalam iklan ramah lingkungan secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.
2. Relevansi iklan lingkungan dengan kehidupan sehari-hari konsumen ditemukan memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli produk ramah lingkungan, yang ditandai dengan nilai $\beta = -0,063$.
3. Temuan yang diperoleh atas pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dalam riset ini sedikit berbeda dengan temuan riset terdahulu di India. Hal ini mungkin dikarenakan adanya perbedaan susiokultural di antara kedua negara yang menjadi lokasi pelaksanaan riset.

5.3. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat disimpulkan dari riset ini adalah:

1. Implikasi manajerial atas riset ini adalah bagi perusahaan yang membuat iklan yaitu harus lebih menekankan kepada pesan iklan ramah lingkungan

berupa informasi yang terkandung dalam iklan. Kredibilitas klaim dalam iklan yang tidak hanya sekedar membuat iklan yang bertema ramah lingkungan tetapi harus benar-benar dapat meyakinkan konsumen akan isi dari iklan ramah lingkungan yang dapat menarik niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2. Para pengiklan di media televisi atau cetak (koran dan majalah) sebaiknya lebih informatif dalam menyediakan iklan yang bertema ramah lingkungan, sehingga dapat membantu konsumen untuk mengetahui perilaku belanja mereka dapat mempengaruhi lingkungan dan generasi berikutnya.
3. Para pemanufaktur/produsen sebaiknya menerapkan pendekatan pemasaran ramah lingkungan dari segi kemasan/pelabelan untuk memberi informasi yang lebih akurat bagi konsumen dan juga melalui iklan khususnya iklan cetak (koran dan majalah) untuk menarik lebih banyak target konsumen yang diharapkan. Rencana pemasaran ramah lingkungan oleh perusahaan dapat meningkatkan hasil unit penjualan, sehingga mampu memperluas pangsa pasar produk untuk mengikuti persaingan global yang kompetitif dalam dunia bisnis.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Kendati telah dilakukan upaya yang maksimal agar riset ini dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, namun tetap saja terdapat berbagai

keterbatasan yang tidak mampu dihindari dalam penelitian ini. Beberapa keterbatasan riset yang dapat penulis kemukakan antara lain:

1. Jumlah sampel penelitian masih tergolong relatif sedikit dan hanya terbatas pada dua universitas untuk mewakili mahasiswa yang ada di DIY. Selain itu, metode sampling yang sifatnya *non-probability* membuat hasil riset ini tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi secara komprehensif.
2. Penelitian ini memodifikasi riset terdahulu yaitu Purohit (2012) di India dan Habib et al. (2010) di Pakistan, sebagai acuan dalam riset ini yang tidak membahas mengenai perbedaan antara respon konsumen pria dengan konsumen wanita.
3. Penelitian ini menggunakan variabel sikap terhadap iklan televisi dan sikap terhadap iklan cetak (koran dan majalah) secara umum, sehingga *indirect effect* terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

5.5. Saran

Beberapa saran yang dapat penulis kemukakan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut antara lain:

1. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan memperbanyak jumlah sampel yang diambil. Selain itu juga, dengan memperluas area pengambilan sampel akan lebih baik apabila dapat mewakili hampir semua universitas yang ada di DIY, bahkan Indonesia. Metode *probability*

sampling dapat pula digunakan agar hasil risetnya bisa digeneralisasikan pada konteks yang lebih luas.

2. Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan dengan membedakan respon dari responden pria dan responden wanita.
3. Selain itu, penting pula dilakukan penelitian lebih lanjut guna menggali faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan, mengingat bahwa lingkungan memerlukan perhatian yang khusus.
4. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menggunakan variabel sikap terhadap iklan TV dan media cetak (koran dan majalah) lebih spesifik dalam hal iklan ramah lingkungan.

Daftar Pustaka

- Banerjee, S. B., Gulas, C. S. and Iyer, E. (1995), Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising, *Journal of Advertising*, 24(2): 21–31.
- Burke, M. C. and Edell, J. A. (1989), The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, 26(1): 69-83.
- Chan, Y. K. R. (2004), Consumer Responses to Environmental Advertising in China, *Marketing Intelligence & Planning*, 22: 427-437.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006), An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers. *Corporate Communication: An International Journal*, 11(2): 162-173.
- Davis, J. J. (1994), Consumer Response to Corporate Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2): 25-37.
- Foley, G. 1993. *Global Warming, Who is Taking the Heat?*. Edition of Global Warming, Arrangement with the Panos Institute, London.
- Ginsberg, J.M. and Bloom, P. (2004), Choosing the Right Marketing Strategy, *MIT Sloan Management Review*, 46(1): 79-84.
- Grillo, N., Tokarczyk, J. and Hansen, E. (2008), Green Advertising Developments in the US Forest Sector: A Follow Up, *Forest Product Journal*, 58(5): 40-46.
- Habib, A., Shah, I. A., Ahmad, K. (2010), Factors in Environmental Advertising Influencing Consumer's Purchase Intention, *European Journal of Scientific Research*, 48(2): 217-226.
- Jacob, C. and Jacob, Jolly. (2012), Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products, *Scholarly Journals*, 8(10): 117-126.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Ed. Pearson Education Limited, England.
- Larkin, E. F. (1977), A Factor Analysis of College Student Attitudes toward Advertising, *Journal of Advertising*, 6(2): 42-6.

- Lozada, H.R. (2000), *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Michalko, A. (2010), *Defining Green Lessons Learned from Eco-Labeling the Consumer Goods Industry*, Masters Project Submitted in Partial Fulfillment of the Master of Environmental Management Degree in the Nicholas School of the Environment of Duke University.
- Ong, D. and Phau. I. (2007), An Investigation of Effects of Environmental Claims In Promotional Messages for Clothing Brands, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7): 772-788.
- Pickett-Baker, J. and Ozaki, R. (2008), Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5): 281-293.
- Pollay, R. W. and Mittal, B. (1993), Here's the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising, *Journal of Marketing*, 57(3): 99-114.
- Polonsky, M.J., Rosenberger, P.J.III., Ottman, J. (1998), Developing Green Products: Learning from Stakeholders, *Journal of Marketing and Logistics*, 10(1): 22-43.
- Prakash, A. (2002), Green Marketing: Public Policy and Managerial Strategy, *Business Strategy and the Environment*, 11(1): 285-297.
- Purohit, H. C. (2012), Product Positioning and Consumer Attitude towards Eco-Friendly Labeling and Advertisement, *Journal of Management Research*, 12(3): 153-162.
- Rashid, N. R. N. A., Jusoff, K., Kamsol, M. K. (2009), Eco-Labeling Perspectives amongst Malaysian Consumers, *Scholarly Journals*, 5(10): 1-10.
- Reid, L. N. and Soley, L. C. (1982), Generalized and Personalized Attitudes towards Advertising's Social and Economic Effects, *Journal of Advertising*, 11(3): 3-7.
- Sammer, K., &Wustenhagen, R. (2006). The Influence of Eco-Labeling on Consumer Behaviour - results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment*, 15(1): 185-199.

- Sandage, C. H. and Leckenby, J. D. (1980), Students Attitudes towards Advertising: Institution vs. Instrument, *Journal of Advertising*, 9(2): 29-32.
- Santosa, S. 2009. *Creative Advertising*, Edisi Pertama, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schutz, H. G. and Casey, M. (1981), Consumer Perceptions of Advertising as Misleading, *Journal of Consumer Affairs*, 15(2): 340-57.
- Sekaran Uma and Roger Bougie. 2009. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th Ed. Wiley & Sons Ltd, United Kingdom.
- Shavitt, S., Lowrey, P. and Haefner, J. (1998), Public Attitude toward Advertising: More Favorable than You Might Think, *Journal of Advertising Research*, 38(4): 7-22.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Teng, L., Laroche, M. and Zhu, H. (2007), The Effect of Multiple-ads and Multiple-brands on Consumer Attitude and Purchase Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 24(1): 27-35.
- Than, J. S. and Chia, L. (2007), Are We Measuring the Same Attitude? Understanding Media Effects on Attitude towards Advertising, *Marketing Theory*, 7(4): 353-377.
- Yang, X, Chia. L., Smit, E.R (2004), Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence, *Marketing Theory*, 7(1): 31-58.
- Yazdanifard. R. and IqbazuaErdoo Mercy (2011), The Impact of Green Marketing on Consumer Satisfaction and Environmental Safety, *International Conference on Computer Communication and Management*, 5(1): 637-641.