

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia mengenai pengaruh *eco-label* Air Minum Dalam Kemasan Ades pada *pro environment consumer behavior*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil rekapitulasi data yang didapatkan, diketahui bahwa skor tertinggi pada variabel *eco-label* adalah pada indikator *Attention*. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa mudah memahami informasi yang ditampilkan oleh *Eco-Label* di produk Air Minum Dalam Kemasan Ades sehingga tidak sulit bagi responden untuk menerapkan hidup sehat dan ramah lingkungan melalui konsumsi produk-produk ramah lingkungan yang dibantu dengan adanya *eco-label*. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Eco-Label* yang ada di Air Minum Dalam Kemasan Ades sudah cukup jelas sehingga membantu konsumen untuk lebih mudah memahami informasi yang ada di *Eco-Label* tersebut. Namun, jumlah skor ketiga indikator yang cukup tinggi tersebut tidak begitu jauh sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia terhadap variabel *eco-label* yakni cukup baik atau cenderung positif.
2. Dilihat pada hasil perolehan skor variabel *pro environment consumer behavior*, indikator dengan skor tertinggi yaitu Ramah Lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia memiliki kebiasaan dan juga ketertarikan dalam perihal menjaga lingkungan, yang bisa dilihat dari cara mereka untuk memilih

Dhira Fitriadi Kornawan, 2018

**ECO LABEL AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP PRO ENVIRONMENT CONSUMER
BEHAVIOR MAHASISWA UPI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

produk yang dapat didaur ulang, dan juga menggunakan produk yang memiliki dampak negatif paling kecil terhadap lingkungan. Hal tersebut dilihat dari segi konsumsi mereka. Sedangkan indikator yang mendapatkan nilai rendah, adalah Minat Referensial. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia terlepas memiliki ketertarikan dan keinginan dalam menjaga lingkungan, namun masih memiliki keinginan yang rendah untuk mencari informasi mengenai produk ramah lingkungan lainnya, ataupun untuk sekedar berbagi informasi kepada keluarga maupun teman-temannya.

3. Dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *Eco-Label* dapat mempengaruhi *Pro Environment Consumer Behavior* secara positif. Maksudnya adalah keberadaan *Eco-Label* Air Minum Dalam Kemasan Ades dapat meningkatkan *Pro Environment Consumer Behavior* pada mahasiswa sehingga mereka dapat menjadi lebih ramah lingkungan melalui perilaku konsumsi yang ramah lingkungan.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh *eco-label* Air Minum Dalam Kemasan Ades terhadap *pro environment consumer behavior* Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan solusi permasalahan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya dalam mengambil kebijakan yang akan diambil ke depannya.

1. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan persediaan produk produk ramah lingkungan dan juga produk ber *eco-label* lebih banyak di pasaran, salah satunya adalah Air Minum Dalam Kemasan

Dhira Fitriadi Korniawan, 2018

**ECO LABEL AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP PRO ENVIRONMENT CONSUMER
BEHAVIOR MAHASISWA UPI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Ades, agar para konsumen mudah menemukan produk-produk tersebut di tempat perbelanjaan. Hal ini didasarkan pada indikator terendah di variabel *eco-label*, yaitu *Availability*. Meskipun seluruh Air Minum Dalam Kemasan Ades sudah memiliki *eco-label* dan menggunakan bahan yang ramah lingkungan, namun ketersediaannya tidak merata di semua tempat. Contohnya untuk konsumen di kampus UPI masih kesulitan untuk membeli produk Ades karena tidak tersedia di semua kantin yang ada di lingkungan kampus. Apabila produk Ades mudah ditemui, maka kemungkinan konsumen untuk memilih produk lain semakin kecil.

2. Perusahaan perlu mengadakan *event* atau sebuah kampanye di pusat-pusat keramaian maupun di dalam lingkungan akademis seperti sekolah atau kampus, dengan tujuan untuk mempromosikan produk Air Minum Dalam Kemasan Ades sekaligus mengedukasi para konsumen secara langsung dengan cara-cara yang inovatif juga menyenangkan sehingga tidak membosankan dan mudah dimengerti. Hal ini didasarkan pada indikator “Minat Referensial” yang menjadi indikator dengan skor terendah di variabel *Pro Environment Consumer Behavior*. Apabila perusahaan gencar melakukan pemasaran produk Ades, tentu saja para konsumen akan senang untuk mereferensikan produk Ades kepada orang lain, sehingga makin banyak orang yang akan membeli produk Ades dan ikut serta dalam menjaga lingkungan berkat produk Ades yang ramah lingkungan.

Untuk tambahan dalam penelitian selanjutnya, dapat dianalisis faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi *pro environment consumer behavior*. Faktor – faktor lain yang dapat

Dhira Fitriadi Kornawan, 2018

**ECO LABEL AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP PRO ENVIRONMENT CONSUMER
BEHAVIOR MAHASISWA UPI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

diteliti untuk penelitian selanjutnya seperti Gaya Hidup, Social Media Influencer, dan salah satunya yaitu CSR atau *Corporate Social Responsibility* dengan tujuan melihat sejauh mana hubungan antara produsen dengan konsumen dan pengaruhnya, untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai *eco-label* itu sendiri maupun dengan *pro environment consumer behavior*