

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen yang menjalankan perilaku konsumsi ramah lingkungan pada Universitas Diponegoro, ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berupa perbedaan individu (demografi dan psikografi), kesadaran lingkungan, pengaruh eksternal (iklan, media, komunikasi WOM, dan kelompok referensi). Aspek demografi khususnya latar belakang pendidikan konsumen menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap pola konsumsi konsumen. Dimana hal ini dapat menjadi masukan bagi institusi bisnis bahwa konsumen perlu diberikan pengetahuan khususnya mengenai isu lingkungan dan perlindungannya sehingga konsumn dapat menyikapi pola konsumsinya agar menjadi lebih berkelanjutan. Aspek berikutnya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi berupa psikografi konsumen yang terdiri atas gaya hidup konsumen, dimana konsumen pria cenderung menunjukkan aktivitas perlindungan lingkungan, sedangkan konsumen wanita menunjukkan gaya hidup yang berkaitan dengan kesehatan konsumen. Selain itu, nilai-nilai yang dianut konsumen merupakan faktor yang juga berpengaruh terhadap konsumsi ramah lingkungan, dimana konsumen pria memiliki nilai-nilai seperti religi dan pola hidup sederhana yang memudahkan

konsumen untuk menjalankan aktivitas perlindungan lingkungan. Sedangkan konsumen wanita menunjukkan nilai mereka terhadap keamanan dan kesehatan seperti melakukan penolakan terhadap produk yang tidak melalui *animal tested*. Faktor kesadaran lingkungan konsumen juga memiliki pengaruh, dimana konsumen ramah lingkungan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang ditunjukkan melalui sikap konsumen dalam menjalankan tindakan-tindakan yang membantu memperbaiki kualitas lingkungan. Sikap konsumen dalam menjalankan perilaku konsumsi ini juga ditentukan oleh pengaruh iklan dari perusahaan, penggunaan media dan komunikasi *word of mouth*, serta keberadaan kelompok referensi. Sedangkan perilaku konsumsi ramah lingkungan yang dijalankan oleh konsumen ramah lingkungan Universitas Diponegoro antara lain dimulai dari penghematan penggunaan energi seperti listrik, air, dan bahan bakar, mengurangi pemakaian AC, menghindari penggunaan plastik berlebih, melakukan daur ulang kemasan, plastik, kardus, dan kertas, serta melakukan pembelian produk ramah lingkungan, khususnya produk kosmetik yang ramah lingkungan.

5.2 Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan masih terbatas pada produk yang sesuai dengan kebutuhan, terpercaya serta telah diakui secara internasional, seperti produk kosmetik The Body Shop dan Innisfree. Sedangkan untuk produk ramah

lingkungan konsumsi sehari-hari lainnya masih belum menjadi perhatian konsumen.

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi institusi bisnis dalam menumbuhkan pangsa pasar yang berorientasi pada perlindungan dan perbaikan kualitas lingkungan, meningkatkan produksi produk ramah lingkungan sehingga dapat menurunkan harga jual produk hijau di pasar yang saat ini terbilang cukup tinggi.

Perusahaan dengan produk ramah lingkungan harus lebih gencar dalam melakukan promosi serta penyebaran informasi mengenai produk ramah lingkungan dengan menunjukkan manfaat bagi konsumen serta dampak yang dihasilkan terhadap lingkungan. Melalui penelitian ini, institusi bisnis dapat lebih mudah untuk mendefinisikan dan meningkatkan strategi akuisisi konsumen (misalnya untuk segmen konsumen yang didasarkan pada kombinasi nilai konsumsi dan untuk mengembangkan pentingnya strategi komunikasi, sebagai contoh, manfaat kesehatan atau kontribusi terhadap lingkungan yang lebih baik), dan untuk mengembangkan penawaran produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen (misalnya pembungkus dari bahan daur ulang yang menginformasikan mengenai jejak karbon) (Martins et al., 2016). Media juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana referensi mengenai produk ramah lingkungan dengan menggunakan komunikasi *word of mouth* yang dinilai lebih efektif dalam keputusan pembelian konsumen dengan menyertakan informasi mengenai dampak lingkungan yang nantinya

diharapkan keberadaan kelompok referensi baik dalam lingkup lingkungan kerja maupun teman sepermainan dapat berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumsi hijau.