

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terhadap 100 responden konsumen tisu Tessa di Kota Semarang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tisu Tessa. Dari hal tersebut jika semakin baik aspek *green product* yang diaplikasikan pada tisu Tessa akan memberikan hasil yang berarti dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban variabel *green product* yang sudah dianalisis, bahwa aspek *green product* pada tisu Tessa masih perlu banyak perbaikan. Didapatkan bahwa terdapat 2 item indikator dengan nilai di atas rata-rata yaitu konsumen merasa tisu Tessa memiliki kepedulian terhadap hutan dan kertas tisu Tessa yang terbuat dari bahan yang aman. Namun terdapat kekurangan pada aspek *green product* yang dirasakan konsumen dengan indikasi item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata mengenai kepedulian tisu Tessa terhadap lingkungan, kemasan tisu Tessa yang mudah terurai sebesar, kemasan tisu Tessa menampilkan simbol ramah lingkungan, kertas tisu Tessa berkualitas dan item mengenai kertas tisu Tessa dibuat tanpa membahayakan lingkungan sebesar.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tisu Tessa. Dari hal tersebut jika semakin sesuai aspek harga yang ditawarkan pada tisu Tessa akan memberikan dampak yang berarti dalam meningkatkan

keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban variabel harga yang sudah dianalisis, bahwa aspek harga pada tisu Tessa sudah terbilang baik. Didapatkan hasil bahwa terdapat 4 item pertanyaan dengan nilai di atas rata-rata yaitu mengenai harga tisu Tessa sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga tisu Tessa sesuai produk yang ditawarkan, harga tisu Tessa bersaing dengan merek lain, manfaat tisu Tessa sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Adapun terdapat item dengan nilai di bawah rata-rata yaitu mengenai harga tisu Tessa terjangkau konsumen.

3. *Green product* dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tisu Tessa. Dari hal tersebut jika semakin baik aspek *green product* dan harga yang ditawarkan semakin sesuai pada tisu Tessa akan menyelesaikan permasalahan akan kebutuhan konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian dalam memilih produk tisu Tessa. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban variabel keputusan pembelian bahwa tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada tisu Tessa sudah terbilang cukup baik. Didapatkan hasil bahwa terdapat 3 item pertanyaan dengan nilai di atas rata-rata yaitu mengenai kemantapan memutuskan membeli tisu Tessa, pembelian tisu Tessa tanpa melakukan pertimbangan produk, dan keyakinan membeli ulang tisu Tessa sebesar. Adapun terdapat item pertanyaan dengan nilai di bawah rata-rata yaitu mengenai kecepatan memutuskan membeli tisu Tessa.

4.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk tisu Tessa, sebagai berikut:

1. Saran untuk perusahaan

- a. Sebaiknya perusahaan perlu memperbaiki aspek *green product*, yang tertera pada item indikator dengan nilai di bawah rata-rata, diantaranya:
 - Pada indikator persepsi produk dengan item indikator X1.1 mengenai persepsi konsumen tentang kepedulian tisu Tessa terhadap lingkungan masih perlu diperbaiki oleh perusahaan. Konsumen merasa bahwa mereka belum melihat secara konkrit bukti nyata dari aspek ramah lingkungan yang diusungkan pada produk tisu Tessa, untuk itu beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memecahkan permasalahan tersebut adalah dengan melakukan promosi terkait kegiatan yang telah dan akan dilakukan tisu Tessa dalam menjaga lingkungan melalui media-media yang ada dan mudah untuk sampai pada masyarakat. Dengan demikian diharapkan informasi terkait bagaimana tisu Tessa memiliki kepedulian terhadap lingkungan dapat sampai di pihak masyarakat luas.
 - Pada indikator kemasan produk dengan item indikator X1.4 dan X1.5 mengenai kemasan tisu Tessa yang mudah terurai dan kemasan tisu Tessa yang menampilkan simbol ramah lingkungan. Konsumen merasa bahwa kemasan tisu Tessa masih terasa masih menyerupai plastik pada produk konvensional yang ada serta mereka merasa bahwa simbol yang ada pada produk tisu Tessa kurang menjelaskan keterkaitannya dengan ramah

lingkungan. Hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan perbaikan lagi pada pembuatan kemasan tisu Tessa agar masyarakat dapat mengetahui bahwa memang terdapat perbedaan dari produk ramah lingkungan dengan produk yang tidak ramah lingkungan. Selain itu perusahaan juga perlu mengimbangi hal tersebut dengan melakukan *branding* atau iklan yang mampu membangun pengetahuan konsumen bahwa simbol yang terdapat pada tisu Tessa ada keterkaitannya dengan ramah lingkungan. Selain itu perusahaan dapat melakukan *branding* dengan menggunakan *tagline* yang mampu membangun citra ramah lingkungan dari tisu Tessa lebih baik lagi

- Pada indikator komposisi isi dengan item indikator X1.6 dan X1.8 mengenai kualitas kertas tisu Tessa dan kertas tisu Tessa yang dibuat tanpa membahayakan lingkungan. Konsumen merasa bahwa kertas tisu Tessa tidak kuat dan masih terdapat potensi pembuatan tisu Tessa membahayakan lingkungan. Hal yang dapat dilakukan perusahaan seperti meningkatkan lagi bahan atau komposisi bahan yang digunakan sehingga tisu yang dihasilkan dapat lebih kuat. Selain itu proses produksi juga perlu diperbaiki agar dapat mengurangi dampak dari proses produksi yang dilakukan.
- b. Sebaiknya perusahaan perlu memperbaiki aspek harga, yang tertera pada item indikator dengan nilai di bawah rata-rata, diantaranya:
 - Pada indikator keterjangkauan harga dengan item indikator X2.1 mengenai harga tisu Tessa terjangkau konsumen. Konsumen merasa bahwa harga dari tisu Tessa masih tergolong cukup mahal dan belum terjangkau oleh konsumen. Hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan

strategi penetapan harga baru dengan membandingkan harga di pasaran atau strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan aspek-aspek dilaur harga yang mampu meningkatkan nilai dari sebuah produk sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat lebih dari yang dibayarkan.

c. Sebaiknya perusahaan perlu memperbaiki aspek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang tertera pada item indikator dengan nilai di bawah rata-rata, diantaranya:

- Pada indikator cepat dalam memutuskan dengan item indikator Y.1 mengenai kecepatan memutuskan membeli tisu Tessa. Konsumen masih melakukan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan membeli tisu Tessa seperti ada tidaknya promo yang diberikan. Hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk merangsang keputusan pembelian secara cepat oleh konsumen adalah salah satunya dengan memberlakukan promo seperti sistem *bundling*. Strategi tersebut dapat dilakukan seperti melakukan *bundling* tisu wajah dengan tisu basah dan sebagainya. Selain itu yang paling utama adalah selalu berusaha meningkatkan nilai dari produk dan juga menciptakan citra positif di masyarakat, dengan demikian dapat menciptakan keputusan pembelian pada konsumen.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya:

Sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel yang lebih banyak dalam penelitian kedepannya dengan aspek yang sama yang terkait dengan konsep ramah lingkungan seperti penggunaan variabel *green price*, *green promotion*, dan kesadaran lingkungan guna memberikan penjelasan

lebih komprehensif. Selain itu diharapkan penelitian dengan tema yang sama dilakukan dengan pemilihan wilayah selain kota besar untuk mengetahui bagaimana pandangan konsumen di kota-kota kecil pada produk ramah lingkungan.