

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian pada bab 4, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Green marketing* diketahui memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya ketika pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing* yang dilakukan dengan baik maka dapat meningkatkan niat beli atau *purchase intention* konsumen pada sebuah produk. Hal ini disebabkan dengan *green marketing* yang baik dan tepat mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk meningkatkan *purchase intention* pada sikat gigi pepsodent natural bamboo.
2. *Green marketing* diketahui memiliki pengaruh terhadap *green brand image*. Artinya ketika pemasaran hijau yang dilakukan dengan benar maka akan selaras meningkatkan *green brand image* atau citra ramah lingkungan produk. Hal ini dikarenakan dengan *green marketing* yang baik akan mempengaruhi peningkatan terhadap *green brand image* sikat gigi pepsodent natural bamboo.
3. *Green marketing* diketahui memiliki pengaruh terhadap *green brand perceived value*. Artinya ketika *green marketing* yang dilakukan dengan baik maka akan selaras dengan peningkatan *green brand perceived value* atau persepsi ramah lingkungan nilai produk. Hal ini dikarenakan dengan *green marketing* yang tepat akan meningkatkan *green brand perceived value* sikat gigi pepsodent natural bamboo.
4. *Green brand image* diketahui tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya *green brand image* yang baik belum tentu dapat mempengaruhi niat beli seseorang pada produk. Sedangkan *green brand perceived value* diketahui memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya *green brand perceived value* yang baik mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap

produk. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen produk hijau lebih mengutamakan *green brand perceived value* yang baik dibanding *green brand image* produk. konsumen produk ramah lingkungan lebih tertarik dengan nilai ramah lingkungan produk yang didapat ketika membeli produk dibanding citra ramah lingkungan.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini:

Keterbatasan pertama dari penelitian ini terkendala adanya pandemi corona sehingga hanya bisa dilakukan secara online.

Keterbatasan kedua dalam penelitian ini adalah pencarian responden tidak dapat merata di Surabaya.

Keterbatasan ketiga penelitian ini penyebaran kuisisioner secara online mengakibatkan kesulitan untuk mengontrol jawaban responden, sehingga ada beberapa pertanyaan yang tidak dijawab secara sungguh-sungguh.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sehingga beberapa saran yang dapat diberikan ialah sebagai berikut:

5.3.1 Saran Praktis

1. Saran bagi pengelolaan *green marketing*

Peningkatan *green marketing* bisa dilakukan oleh sikat gigi pepsodent natural bamboo dengan melakukan inovasi dalam penyampaian iklan. Terlebih untuk

produk ini yang merupakan produk segmented dengan mengunggulkan bahwa produk yang ramah lingkungan tidak seperti produk sikat gigi pada umumnya.

2. Saran bagi pengelolaan *green brand image*

Jika dilihat dari penilaian rata-rata responden terletak pada pernyataan “Sikat gigi Pepsodent natural bamboo berhasil dalam upayanya untuk menjaga lingkungan”. Oleh karena itu saran bagi Pepsodent adalah memberikan komitmen yang lebih serius serta memberi pengetahuan kepada konsumen tentang bagaimana upaya Pepsodent melalui sikat gigi natural bamboonya terhadap kelestarian lingkungan.

3. Saran bagi pengelolaan *green brand perceived value*

Pepsodent dapat melakukan peningkatan *green brand perceived value* dengan mengupayakan bagaimana cara memenuhi ekspektasi konsumen terhadap pelestarian lingkungan. Karena jika dilihat dari kuisisioner rata-rata terendah merupakan “Sikat gigi Pepsodent natural bamboo memenuhi ekspektasi konsumen dalam pelestarian lingkungan”.

4. Saran bagi pengelolaan *purchase intention*

Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menyakinkan konsumen bahwa apa yang mereka beli merupakan produk yang ramah lingkungan. Pepsodent dapat mengupayakan hal tersebut melalui pengoptimalan pemasaran, *image produk*, serta persepsi nilai yang didapat jika membeli produk sikat gigi ramah lingkungan natural bamboo.

5.3.2 Saran Akademis

Saran akademis yang dapat digunakan untuk peneliti di masa mendatang dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi jika menggunakan variabel *green marketing*, *green brand image*, *green brand perceived value*, dan *purchase intention*. Penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat memperluas lokasi penyebaran kuisisioner, serta melakukan penambahan dalam jumlah responden sehingga dapat memastikan bahwa daerah yang dituju dapat tercakup semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Alshura, M. S., & Zabadi, A. M. (2016). *Impact of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, and Green Perceived Value on Consumer's Intention to Use Green Products: an Empirical Study of Jordanian Consumers. International Journal of Advanced Research*, 4(2), 1423–1433. <https://doi.org/10.21474/IJAR01>
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). *An Empirical Study about Green Purchase Intentions. Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017). *The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention. 36(Icbmr)*, 548–557. <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.50>
- Chen, Y. S. (2010). *The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Esmaeili, A., Sepahvand, A., Rostamzadeh, R., Joksiene, I., & Antucheviciene, J. (2017). *Effect of integration of green constructs and traditional constructs of brand on green purchase intention of customers. In E+M Ekonomie a Management* (Vol. 20, Issue 3, pp. 219–237). <https://doi.org/10.15240/tul/001/2017-3-015>
- Fuiyeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). *Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 15(5), 17–23.
- Mahmoud, T. O. (2018). *Impact of green marketing mix on purchase intention. International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Mahmoud, T. O. (2018). *Impact of green marketing mix on purchase intention. International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>

- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). *The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge*. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040. <https://doi.org/10.14299/ijser.2017.09.006>
- Mohd Suki, N. (2016). *Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge*. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Osiyo, A. K. M. (2018). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP GREEN BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE MALANG*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1-9.
- Stevanie. (2013). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai yang Dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian ADES*. *Manajemen Telkom*, 6(1), 44–58.
- Tanyapepsodent.com. *Kelebihan Menggunakan Sikat Gigi Bambu*. 9 November 2019. <https://www.tanyapepsodent.com/artikel/diet-gaya-hidup/kelebihan-menggunakan-sikat-gigi-bambu.html> [Diakses 9 Februari 2020]
- Wang, Y. H., & Chen, L. Y. (2016) *An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers*. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41170. www.ijbssnet.com
- Wwf.or.id. *Tren Konsumsi dan Produksi Indonesia: Produsen Mampu Sediakan Produk Ekolabel dan Pasar Siap Membeli*. 18 September 2017. <https://www.wwf.or.id/?60462/Tren-Konsumsi-dan-Produksi-Indonesia-Produsen-Mampu-Sediakan-Produk-Ekolabel-dan-Pasar-Siap-Membeli&fbclid=IwAR1jw6AcZnJcj1zriDhbi1EFGt5GyUSCq4HgdYuvOTGZFnN4ZdcbYhsVahE>. [Diakses 8 Februari 2020]