

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

. Berbagai permasalahan lingkungan kian bertambah khususnya limbah plastik tak terurai membuat konsumen semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Dalam merealisasikannya, *green consumer* menggunakan haknya ketika memilih barang konsumsi yang aman bagi kesehatan dan tidak berdampak negatif sebelum melakukan pembelian. Hal ini merupakan wujud konsumen dalam memenuhi tanggung jawab terhadap lingkungan terutama bagi tempat di mana ia tinggal.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen AMDK pada sebuah brand populer di kalangan masyarakat Indonesia, yaitu merek Danone-Aqua. Dalam hal ini, peneliti mencari tahu apa yang melatarbelakangi niat pembelian konsumen terhadap *green products*. Adapun beberapa variabel yang digunakan antara lain *green products purchase intention* sebagai variabel terikat atau dependen serta *green brand positioning*, dan *green brand knowledge* sebagai variabel bebas atau *independen*. Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini berjudul “Pengaruh *green brand positioning* dan *green brand knowledge* terhadap *green products purchase intention* pada konsumen air minum dalam kemasan di wilayah Jabodetabek”.

Penelitian ini memakai metode kuantitatif. SEM merupakan uji hipotesis yang dimanfaatkan penelitian ini. Populasi yang dipakai penelitian ini adalah konsumen AMDK yang tinggal di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). *Purposive sampling* merupakan metode yang dipakai penelitian ini. Batasan *purposive sampling* pada penelitian ini adalah konsumen AMDK brand Danone-Aqua yang tinggal di wilayah Jabodetabek dan mengkonsumsi sedikitnya tiga kali pada satu bulan belakangan.

Penelitian ini memakai kuesioner dengan skala likert genap berkategori enam pilihan jawaban, agar menghindari respons netral yang diberikan penjawab. AMOS dan SPSS merupakan perangkat lunak yang dipakai untuk mengolah dan analisis data pada penelitian ini. IBM SPSS Statistik versi 22 digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas kuesioner serta *Cronbach's Alpha* untuk melakukan uji reliabilitas dengan mengguakan SEM atau permodelan persamaan struktural.

Penelitian ini (Pengaruh *green brand positioning* dan *green brand knowledge terhadap green products purchase intention* pada konsumen AMDK di Wilayah Jabodetabek) menghasilkan beberapa pengujian secara statistik pengaruh antar variabel bebas maupun variabel bebas terhadap variabel terikat yang menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan pertama penelitian ini ialah menguji pengaruh *green brand positioning* terhadap *green brand knowledge* konsumen AMKD brand

Danone-Aqua di Area Jabodetabek. Hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian ini ialah diterima. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R sebesar  $9.836 > 1.967$  dan P sebesar  $0.000 < 0.05$  pada *regression weights* serta *estimate standardized regressiom weghths* yang memperlihatkan adanya pengaruh sebesar 0.765 dengan kata lain pengetahuan konsumen AMDK brand Danone-Aqua mengenai *green brand* turut dipengaruhi oleh seberapa baik perusahaan dalam melakukan *green brand positioning*.

2. Tujuan kedua penelitian ini ialah menguji pengaruh *green brand positioning* terhadap *green products purchase intention* konsumen AMDK brand Danone-Aqua di Area Jabodetabek. Hasil pengujian pada hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah diterima. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R sebesar  $4.626 > 1.967$  dan P sebesar  $0.000 < 0.05$  pada *regression weights* serta *estimate standardized regressiom weghths* yang memperlihatkan adanya pengaruh sebesar 0.406. dengan kata lain pengetahuan konsumen AMDK brand Danone-Aqua mengenai *green products purchase intention* turut dipengaruhi oleh seberapa baik perusahaan dalam melakukan *green brand positioning*.

3. Tujuan ketiga penelitian ini ialah menguji pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green products purchase intention* konsumen AMDK brand Danone-Aqua di Wilayah Jabodetabek. Pengujian pada hipotesis ketiga dalam penelitian ini memperlihatkan hasil diterima.

Sesuai dengan acuan pada nilai C.R sebesar  $6.267 > 1.967$  dan P sebesar  $0.000 < 0.05$  pada *regression weights* serta *estimate standardized regression weights* yang memperlihatkan adanya pengaruh sebesar 0.512. dengan kata lain *green products purchase intention* konsumen Air minum dalam kemasan brand Aqua turut dipengaruhi oleh seberapa baik *green brand knowledge* yang dimiliki yang dimiliki konsumen.

## **B. Implikasi**

Penelitian ini menghasilkan kontribusi implikasi bahwa seluruh variabel X mempengaruhi variabel Y secara positif dan signifikan dan antar variabel X memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta beberapa implikasi manjerial dalam analisis deskriptif yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

### **1. Variabel *Green Products Purchase Intention* (Y)**

Pada variabel ini terdapat pernyataan “Secara keseluruhan, saya senang membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua karena ramah lingkungan” ditemukan masih ada beberapa penjawab memberikan respon sangat tidak setuju. Sehingga pada pengujian ini memperlihatkan brand Danone-Aqua dijadikan sebagai produk konsumsi oleh pelanggan dengan alasan sebagai kebutuhan saja, tidak dengan alasan lain misalnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Untuk itu perusahaan perlu melakukan *green brand positioning* yang baik guna mendorong niat pembelian konsumen.

### **2. Variabel *Green Brand Positioning* (X<sub>1</sub>)**

Pada variabel *Green Brand Positioning* pernyataan “Saya mengenal branding hijau melalui iklan” ditemukan masih ada beberapa penjawab yang memberikan respon sangat tidak setuju. Sehingga pengujian ini memperlihatkan bahwa strategi yang dijalankan Danone-Aqua dalam mengkampanyekan *green product* melalui iklan kurang baik, sehingga perlu adanya inovasi dalam menjalankan strategi untuk mengkomunikasikan *green product* guna menciptakan kesan yang baik pada merek karena lebih dari sekedar menjual produk melainkan memberikan kontribusi yang maksimal terhadap lingkungan dalam jangka panjang.

### 3. Variabel *Green Brand Knowledge* (X<sub>2</sub>)

Pada variabel *Green Brand Knowledge* pernyataan “Kurangnya ketersediaan akses merupakan alasan utama rendahnya popularitas dan permintaan produk air minum dalam kemasan merek Aqua” ditemukan masih ada beberapa penjawab yang memberikan respons sangat tidak setuju. Sehingga pengujian ini memperlihatkan brand Danone-Aqua dapat menjangkau konsumen secara maksimal ke seluruh daerah untuk memenuhi kebutuhan air mineral dalam kemasan.

### C. Keterbatasan Penelitian

Pada pelaksanaannya penelitian ini ditemui keterbatasan yang menjadi kekurangan mengharapakan adanya peningkatan pada penelitian di masa datang.

1. Penelitian ini berfokus pada tiga faktor, yakni hanya *green brand positioning* dan *green brand knowledge*, dan *green products purchase intention*.
2. Sampel yang dipakai adalah konsumen AMDK Brand Aqua di Wilayah Jabodetabek, tidak dapat mewakili populasi di Indonesia secara keseluruhan.

#### **D. Rekomendasi Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green brand positioning* dan *green brand knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green products purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki beberapa rekomendasi yang ditunjukkan untuk pihak terkait, yaitu Danone-Aqua dan peneliti selanjutnya. Adapun rekomendasinya sebagai berikut:

1. Danone-Aqua

Hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh variabel *green brand positioning* dan *green brand knowledge* secara positif terhadap *green products purchase intention* serta *green brand positioning* terhadap *green brand knowledge*. Dengan hasil yang diperoleh, maka direkomendasikan beberapa hal bagi perusahaan antara lain:

- a. Perlu membangun identitas *green product* untuk memperkuat pengetahuan pelanggan saat ini dan potensial, sehingga dapat dengan mudah membedakan manfaat dari mengonsumsi *green brand* dari merek lain. Misalnya dengan menawarkan *green*

*product* dengan harga wajar yang dapat bersaing dengan produk konvensional, sehingga turut meningkatkan pengetahuan bahwa *green product* baik bagi lingkungan dan kesehatan. Lebih lanjut, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik terkait manfaat mengkonsumsi *green product* yang sesuai dengan kinerja produk yang hebat akan mendorong *green products purchase intention* mereka menuju gaya hidup yang lebih ramah lingkungan

b. Perlu secara langsung memposisikan, mempromosikan, dan mengiklankan *green product* mereka untuk meningkatkan *green brand positioning* dan pengetahuan konsumen terkait pengetahuan lingkungan di benak konsumen. Hal ini penting untuk dilakukan karena konsumen cenderung membeli *green produk* jika mereka terbiasa dengan mereknya. Selain meningkatkan penjualan, *green brand positioning* mampu menggambarkan bagaimana perusahaan menjalankan peran dan tanggung jawab kepada lingkungan dalam jangka panjang. *Green brand positioning* yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap *green product* karena memenuhi harapan konsumen dalam tanggung jawab kepada lingkungannya.

c. Perlu memfasilitasi konsumen untuk andil secara langsung dalam menambah pengetahuan terkait lingkungan, serta menambah wawasan konsumen terhadap *green product*. Dengan begitu, diharapkan konsumen lebih sadar untuk menggunakan *green brand*

sebagai barang konsumsi. Sehingga dapat mendorong niat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap *green brand*.

## 2. Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh variabel *green brand positioning* dan *green brand knowledge* secara positif terhadap *green products purchase intention* serta *green brand positioning* terhadap *green brand knowledge*. Dengan hasil yang diperoleh, maka direkomendasikan beberapa hal bagi penelitian selanjutnya antara lain:

- a. Menggunakan lebih banyak variabel, seperti jenis kelamin dan usia. Sebab jenis kelamin serta usia yang tidak sama memiliki reaksi yang berbeda dalam menilai *green brand positioning*.
- b. Menggunakan sampel yang lebih luas, sehingga mampu mewakili Indonesia secara keseluruhan.
- c. Memperbanyak referensi sebagai pendukung topik yang diteliti, sehingga memperoleh model penelitian yang baik.