

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel independen yang meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, sedangkan variabel dependennya adalah *green purchase intention*. Metode penelitian yang diterapkan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS untuk menganalisis hubungan antar variabel. Penelitian ini melibatkan 250 responden sebagai sampel penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survei.

Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa variabel *green product* (GPD) memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* (GPI) diterima. Green product memiliki pengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa kualitas, inovasi, dan keberlanjutan produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan serta daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih cenderung berminat untuk membeli green product jika produk tersebut memberikan manfaat nyata bagi lingkungan dan memenuhi ekspektasi mereka terkait kualitas.

Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa variabel *green price* (GPC) memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* (GPI) diterima. Mengindikasikan bahwa penetapan harga yang sebanding dengan nilai produk ramah lingkungan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen. Harga yang dianggap layak dan transparan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen

terhadap green product. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa variabel *green place* (GPA) memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* (GPI) diterima. Mengindikasikan bahwa kemudahan akses, distribusi, dan keberadaan green product di lokasi atau platform yang tepat dapat memengaruhi niat konsumen untuk membelinya. distribusi yang mengutamakan keberlanjutan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan atau pengiriman dengan jejak karbon yang rendah, dapat menambah nilai positif bagi konsumen yang peduli akan dampak lingkungan.

Hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa variabel *green promotion* (GPM) memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* (GPI) diterima. Mengindikasikan bahwa pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan pesan-pesan tentang keberlanjutan dan manfaat lingkungan dari produk tersebut. Strategi promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan serta manfaat yang dapat diperoleh dengan membeli green product.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini menambah wawasan mengenai pentingnya integrasi dimensi *green marketing mix* dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* bukan hanya faktor yang saling berkaitan, tetapi juga saling mempengaruhi satu sama lain dalam menciptakan niat pembelian produk ramah

lingkungan. Penelitian ini memperkuat teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen semakin peduli dengan dampak produk terhadap lingkungan, dan hal ini harus tercermin dalam strategi pemasaran yang diadopsi perusahaan. Penelitian ini memberikan bukti empirik mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap *green purchase intention*, memperkuat model teoretis niat pembelian yang telah ada.

5.2.2 Implikasi Praktis

Bagi perusahaan di industri *sports fashion* terutama Nike, hasil penelitian ini memiliki sejumlah implikasi praktis yang dapat diterapkan diantaranya, *green product* menunjukkan pengaruh terendah yaitu sebesar 14% hingga produsen perlu meningkatkan kualitas dan fitur produk hijau untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, diperlukan sertifikasi produk hijau dan kampanye edukasi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan. Selanjutnya, *green price* memiliki pengaruh sebesar 20%, sehingga strategi harga yang kompetitif harus diterapkan agar produk hijau lebih terjangkau, dengan memanfaatkan subsidi atau insentif jika memungkinkan. Produsen juga perlu mengomunikasikan nilai tambah produk hijau, seperti efisiensi jangka panjang atau kontribusinya terhadap lingkungan, *green promotion* memberikan pengaruh sebesar 22%, sehingga kampanye pemasaran yang kreatif dan konsisten dengan nilai-nilai ramah lingkungan sangat penting. Penggunaan influencer dan figur publik yang peduli lingkungan juga dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Secara keseluruhan, fokus utama perusahaan adalah menciptakan ekosistem

pemasaran yang mendukung adopsi produk hijau melalui strategi distribusi, harga, promosi, dan inovasi produk yang berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pembuatan penelitian ini, tentunya peneliti memiliki keterbatasan, diantaranya yaitu:

- 1) Penelitian ini dibatasi pada penggunaan sampel sebanyak 250 orang di wilayah DKI Jakarta yang tertarik membeli produk Nike. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan konsumen di wilayah lain di Indonesia atau negara lain.
- 2) Penelitian ini dibatasi dengan fokus pada merek Nike dalam industri *sports fashion*, yang merupakan konteks yang spesifik. Hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk merek lain dalam kategori yang sama atau industri yang berbeda.
- 3) Penelitian ini dibatasi pada empat dimensi *green marketing mix*, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, dalam hubungannya dengan *green purchase intention*. Variabel lain, seperti faktor psikografis konsumen, budaya, atau faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Intelligentia - Dignitas

5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

Adapun rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- 1) Untuk meningkatkan generalisasi temuan, penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, baik dari segi lokasi geografis maupun demografis. Menggunakan sampel dari berbagai daerah di Indonesia atau negara lain akan memberikan perspektif yang lebih luas mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap *green purchase intention* di pasar yang lebih heterogen.
- 2) Penelitian mendatang bisa mencakup berbagai merek dalam kategori yang sama, atau bahkan merek-merek dari industri yang berbeda (misalnya, kosmetik, makanan, dan elektronik), yang juga menerapkan strategi *green marketing mix*. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *green marketing mix* di berbagai sektor industri.
- 3) Penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap *green purchase intention*, seperti faktor psikografis (nilai pribadi, kesadaran lingkungan, dan gaya hidup), serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial media.

Intelligentia - Dignitas