

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.10 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisa data dalam penelitian mengenai pengaruh *Green Packaging*, *Green Product*, *Green Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. variabel *Green Packaging* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) air minum kemasan Ades di Jepara karena memiliki nilai  $t_{hitung} 3,950 > t_{tabel} 1,98609$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,255. nilai rata-rata tertinggi pada indikator kedua (X1.1) yang menyatakan bahwa kemasan Ades dapat di daur ulang dengan nilai rata-rata (4,49%). Artinya kemasan yang di gunakan ades dapat di daur ulang sehingga akan mengurangi intensitas sampah dan akan lebih ramah lingkungan. Sebaliknya apabila kemasan yang di gunakan tidak bisa di daur ulang maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk ades karena konsumen cukup peka terhadap tingkat kesadaran pada lingkungan. Ini berarati bahwa kemasan yang dapat di daur ulang memang sangat memberi pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk ades di Jepara.

2. *Green Produk (X2)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)* air minum kemasan Ades di Jepara karena memiliki nilai  $t$  hitung  $5,035 > t_{\text{tabel}} 1,98609$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  dan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi  $0,432$ . nilai rata-rata tertinggi pada indikator ketiga (X2.3) yang menyatakan bahwa kinerja produk yang ada pada ades sesuai dengan harapan konsumen dengan nilai rata-rata ( $4,52\%$ ), artinya semakin baik kinerja dan sesuai harapan maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen dan semakin baik nilai yang diberikan oleh pelanggan. Sebaliknya, apabila kinerja yang di berikan tidak sesuai harapan konsumen maka tingkat minat beli konsumen akan menurun. Ini berarti pelanggan merasa bahwa *Green Product* yang ditetapkan sesuai dengan yang diterima oleh pelanggan, maka hal tersebut mampu meningkatkan minat beli pada produk air minum ades di Jepara.
3. *Green Perceived Value (X3)* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) air minum kemasan Ades di Jepara karena memiliki nilai  $t$  hitung  $2,680 > t_{\text{tabel}} 1,98609$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002$  dan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi  $0,227$ . nilai rata-rata tertinggi pada indikator ke satu (X3.1) yang menyatakan bahwa air minum Ades memberikan nilai yang baik kepada konsumen

dengan nilai rata-rata (4,48%). Artinya bahwa nilai manfaat yang di berikan air minum ades kepada konsumen akan mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Semakin tinggi nilai manfaat yang di berikan, maka semakin tinggi pula manfaat yang diterima.

4. *Variabel green packaging, green produk, green perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (studi air minum kemasan ades di Jepara) dengan nilai  $F_{hitung} 52,600 > F_{tabel} 2,70$  dan untuk nilai signifikan 0,000.

#### 4.11 Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. *Green packaging*

Hasil perhitungan nilai indeks pada variabel *Green Packaging* (X1) menunjukkan indikator terkecil yaitu berkaitan dengan kemasan tidak menggunakan bahan yang berbahaya.

Seorang konsumen sebelum membeli suatu produk air minum kemasan pasti yang di rasakan pertama kali adalah rasanya dan jarang melihat manfaat apa yang telah di canangkan suatu produk mengenai manfaat bahan kemasan yang di gunakan.

Dalam hal ini perusahaan perlu gencar lagi mengenai pembelejaraan mengenai dampak lingkungan sehingga apa yang telah di terapkan pada

kemasan dengan bahan yang tidak berbahaya bisa memberi kesadaran bagi konsumen.

*b. Green Product*

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa indikator terkecil pada variabel green produk yaitu *Green Product* bermanfaat bagi lingkungan. Sama seperti halnya kemasan, produk hijau atau *Green Product* juga belum bisa menjadi indikator yang bisa di rasakan bagi konsumen, Karena konsumen memang belum bisa menyadari apa yang di terapkan tentang *Green Product* itu benar-benar bermanfaat bagi konsumen sehingga perusahaan memang harus bekerja ekstra keras untuk memberi pembelajaran bagi calon konsumen sehingga bisa merasakan manfaat bagi lingkungan.

*c. Green Perceived Value*

Variabel *Green Perceived Value* menunjukkan indikator terkecil yaitu berkaitan dengan produk ades lebih ramah lingkungan di banding produk lain sehingga perlu ditingkatkan kembali mengenai produknya dan seakan-tidak menjatuhkan produk lain.

Untuk meningkatkan daya minat beli konsumen, hendaknya perusahaan memberikan pengetahuan tentang kesadaran calon konsumen tentang produk ini memang benar-benar lebih ramah lingkungan melalui media yang tepat untuk menggencarkan pembelajaran tentang kesadaran konsumen tentang produk hijau ini Beberapa media bisa digunakan seperti

kotak kritik dan saran, blanko pelanggan sehingga perusahaan dapat mengelola keluhan pelanggan dalam membuat sebuah solusi perbaikan dan perubahan agar kampanye yang di gaungkan oleh ades tentang green marketing.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*, di sarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang masih ada kaitannya dengan *green marketing*, bahwa variabel *green marketing* terdapat masih banyak variabel-variabel lain selain *green packaging* dan melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan metode analisis lain atau dapat menambahkan variabel yang berbeda. memilih obyek yang berbeda dan indikator-indikator lain yang mengikat dan dapat mempengaruhi variabel *Purchase Intention*.