

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian dengan jumlah 100 responden konsumen Le Mineral di Kota Semarang ini memiliki hasil yang dapat diangkat menjadi kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan variabel persepsi *greenwashing* (X) terhadap variabel *purchase intention* (Y). Hal ini mencerminkan persepsi *greenwashing* tidak memberikan dampak secara langsung terhadap *purchase intention* konsumen. Konsumen mungkin tidak memerhatikan faktor persepsi *greenwashing* dalam melakukan pembelian produk Le Minerale.
2. Hasil pengujian menunjukkan variabel persepsi *greenwashing* (X) memengaruhi variabel *green word of mouth* (Z1) secara negatif dan signifikan. Hal ini mencerminkan persepsi *greenwashing* memberikan dampak langsung terhadap *green word of mouth* konsumen. Semakin tinggi persepsi *greenwashing* dalam benak konsumen maka semakin tidak baik *green word of mouth* Le Minerale.
3. Hasil pengujian menunjukkan variabel persepsi *greenwashing* (X) memengaruhi variabel *green brand image* (Z2) secara negatif dan signifikan. Hal ini mencerminkan persepsi *greenwashing* memberikan dampak langsung terhadap *green brand image* konsumen. Semakin tinggi persepsi *greenwashing* maka semakin tidak baik *green brand image* Le Minerale di benak konsumen.

4. Hasil pengujian menunjukkan *green word of mouth* (Z1) memengaruhi *purchase intention* (Y) konsumen Le Minerale secara positif dan signifikan. Hal ini mencerminkan *green word of mouth* memberikan dampak langsung terhadap *purchase intention*. Semakin baik *green word of mouth* Le Minerale maka semakin kuat juga *purchase intention* konsumen Le Minerale.
5. Hasil pengujian menunjukkan *green brand image* (Z2) memengaruhi *purchase intention* (Y) konsumen Le Minerale secara positif dan signifikan. Hal ini mencerminkan *green brand image* memberikan dampak langsung terhadap *purchase intention*. Semakin baik *green brand image* Le Minerale maka semakin kuat juga *purchase intention* konsumen Le Minerale.
6. Hasil pengujian *indirect effect* pada variabel persepsi *greenwashing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *green word of mouth* (Z1) menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan pada konsumen Le Minerale. Menurut pengujian ini, ditemukan pengaruh *full mediation*. Hal ini mencerminkan persepsi *greenwashing* dapat memengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung melalui peran *green word of mouth* sebagai variabel mediasi. Semakin tinggi persepsi *greenwashing*, *green word of mouth* akan semakin tidak baik dan selanjutnya *green word of mouth* akan menurunkan *purchase intention* konsumen.
7. Hasil pengujian pada variabel persepsi *greenwashing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *green brand image* (Z2) memberikan pengaruh negatif dan signifikan pada konsumen Le Minerale. Menurut pengujian ini, ditemukan pengaruh *full mediation*. Hal ini mencerminkan persepsi

greenwashing dapat memengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung melalui peran *green brand image* sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti semakin kuat persepsi *greenwashing*, akan semakin tidak baik *green brand image* dan selanjutnya *green brand image* akan menurunkan *purchase intention* konsumen.

4.2 Saran

Rekomendasi peneliti untuk penelitian ini didasarkan dari rekapitulasi jawaban responden. Adapun beberapa saran yang dapat dilakukan Le Minerale, yaitu:

1. Pembuatan kegiatan kampanye atau konten media sosial mengenai transparansi kinerja lingkungan produk Le Minerale yang komprehensif dan masif. Konten dan kampanye ini disampaikan untuk mengurangi persepsi negatif terhadap klaim yang diberikan Le Minerale terhadap produk ramah lingkungannya. Rekomendasi diberikan berdasarkan hasil penelitian dan rekapitulasi variabel persepsi *greenwashing* maupun *green word of mouth*. Rekapitulasi menunjukkan nilai tinggi di indikator konsumen merasa produk melebih-lebihkan fungsi ramah lingkungannya karena merasa masih kurang bukti nyata yang dapat konsumen rasakan. Selain itu, rekapitulasi *green word of mouth* juga menunjukkan konsumen enggan mendorong dan memperkenalkan produk Le Minerale atas kinerja lingkungannya karena masih skeptis sebab ada merek lain yang dianggap lebih ramah lingkungan dan masih ada kinerja lingkungan Le Minerale yang tidak sesuai klaim. Oleh karena itu, Le Minerale perlu meningkatkan transparansi dan komunikasi

terkait kinerja lingkungannya agar dapat memicu *green word of mouth* positif yang berimplikasi terhadap peningkatan *purchase intention*.

2. Edukasi konsumen terkait kemasan plastik PET dan *recycle point* Le Minerale. Hal ini dapat dilakukan melalui pembuatan program, kampanye media sosial, iklan, dan pelabelan yang lebih informatif. Rekomendasi diberikan berdasarkan hasil penelitian dan rekapitulasi variabel *green brand image* maupun *purchase intention*. Rekapitulasi menunjukkan konsumen tidak menganggap merek Le Minerale sebagai tolak ukur komitmen lingkungan dan sukses dalam kinerja lingkungan karena kemasan sekali pakai yang digunakan Le Minerale dianggap kurang ramah lingkungan dibandingkan kemasan kompetitor. Responden juga merasa belum dapat menilai baik kinerja lingkungan merek. Selain itu, rekapitulasi variabel *purchase intention* juga menunjukkan konsumen tidak mencari informasi mengenai produk Le Minerale sebelum melakukan pembelian produk AMDK karena ada merek lain yang lebih unggul dari berbagai aspek seperti harga, kualitas, rasa, ketersediaan, hingga pengelolaan sampah produk. Oleh karena itu, Le Minerale perlu secara aktif melakukan edukasi ke konsumen mengenai keunggulan plastik PET dan *recycle point* untuk menciptakan *green brand image* yang baik dan berimplikasi terhadap *purchase intention*.
3. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen produk ramah lingkungan untuk mendapatkan pemahaman dengan lebih komprehensif.