

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden konsumen Eiger di Kota Semarang mengenai pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap *green purchase intention* dengan *green brand image* sebagai variabel mediasi, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel *green product* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention* (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya produk Eiger Green yang dinilai aman untuk lingkungan oleh konsumen sehingga timbul minat untuk membelinya.
2. Variabel *green advertising* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention* (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh adanya berbagai konten, kolaborasi, dan kegiatan yang dinilai memberikan pengetahuan serta manfaat oleh konsumen sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk ramah lingkungan.
3. Variabel *green product* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *green brand image* (Z). Hal ini ditunjukkan oleh adanya produk Eiger Green yang dinilai sangat baik oleh konsumen sehingga menciptakan citra Eiger sebagai *green brand* di benak konsumen.
4. Variabel *green advertising* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *green brand image* (Z). Hal ini ditunjukkan dengan

disalurkannya informasi mengenai komitmen keberlanjutan Eiger Green melalui *green advertising* sehingga menciptakan *green brand image* Eiger di benak konsumen.

5. Variabel *green brand image* (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh kesungguhan Eiger dalam komitmen keberlanjutan sehingga membentuk *green brand image* yang baik dan meningkatkan *green purchase intention* konsumen untuk membeli produk Eiger Green.
6. Variabel *green product* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention* (Y) melalui variabel *green brand image* (Z) secara *partial mediation* pada Eiger Green. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya Eiger Green sebagai *green product* meningkatkan citra Eiger sebagai *green brand* dimata konsumen dan berakhir menciptakan minat untuk membeli produk Eiger Green.
7. Variabel *green advertising* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention* (Y) melalui variabel *green brand image* (Z) secara *partial mediation* pada Eiger Green. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya berbagai *green advertising* yang dilakukan oleh Eiger dapat memberikan informasi sehingga membentuk *green brand image* Eiger di benak konsumen dan meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk Eiger Green.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran untuk Eiger khususnya terkait produk Eiger Green untuk dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perbaikan di masa yang akan datang. Saran-saran tersebut antara lain:

4.2.1. Bagi Perusahaan

- 1) Melalui hasil rekapitulasi jawaban, variabel *green product* dinilai sangat baik, akan tetapi masih terdapat beberapa hal yang belum dipahami konsumen mengenai spesifikasi produk, contohnya seperti konsumen kurang paham bahwa produk Eiger Green ini dapat didaur ulang dan dapat terurai secara alami. Untuk itu peneliti memberikan saran untuk Eiger agar dapat menambahkan uraian spesifikasi produk tidak hanya pada laman *store online* namun juga pada kemasan atau *hangtag*, agar konsumen dapat membaca lagi terkait spesifikasi produk saat sudah memiliki produk Eiger Green. Eiger juga dapat memberikan pengetahuan secara langsung kepada konsumen melalui karyawan toko saat konsumen membeli Eiger Green di offline store.
- 2) Melalui hasil rekapitulasi, variabel *green advertising* dinilai sangat oleh konsumen, meski demikian beberapa hal mengenai *green advertising* masih perlu ditingkatkan untuk mengoptimalkan promosi Eiger Green dan komitmen keberlanjutan. Untuk itu peneliti memberikan saran kepada Eiger agar dapat membuat *section* atau kategori tersendiri untuk Eiger Green di semua laman online seperti web, Eiger Apps, Instagram, YouTube, Shopee, dan marketplace lainnya. Tidak adanya section ini akan mempersulit konsumen

mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk Eiger Green, selain itu keberadaan Eiger Green juga tidak terlihat dengan mudah oleh konsumen. Hal ini juga berlaku untuk kegiatan dan konten yang dilakukan dalam menunjukkan komitmen keberlanjutan Eiger, meskipun sudah memiliki *section* tersendiri akan tetapi *event* dan konten yang ada didalamnya masih kurang update. Untuk itu Eiger harus lebih konsisten dalam mengadakan *event* dan membuat konten tentang keberlanjutan, agar pengetahuan konsumen terus terupdate dan bertambah.

- 3) Melalui hasil kategorisasi variabel *green brand image* mendapat penilaian yang baik dari konsumen. Peneliti melihat masih terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan seperti Eiger harus lebih giat dalam melakukan *branding* mengenai *sustainability*, salah satu caranya melalui *green advertising* yang telah dipaparkan di atas. Selain itu Eiger dapat mengupayakan sertifikasi sebagai produk ramah lingkungan, agar *green brand image* Eiger semakin nyata di benak konsumen.

4.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya yaitu dengan menggunakan variabel lain seperti *environmental knowledge*, *environmental awareness*, dan *green perceived value* agar dapat melihat hasil yang menggunakan faktor dari sudut konsumen.