

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk galon sekali pakai Le Minerale selama satu bulan terakhir. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan software smartpls, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen produk galon sekali pakai Le Minerale di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan Le Minerale guna mencapai keunggulan bersaing dengan menerapkan strategi ramah lingkungan kepada konsumen, seperti kampanye #JadiBaruLagi yang merupakan strategi pemasaran dengan mengdepankan keberlanjutan jika dilakukan secara konsisten. Konsumen cenderung mengasosiasikan merek dengan kepedulian terhadap lingkungan, higienitas produk, dan tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk galon sekali pakai Le Minerale di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa serangkaian asosiasi tentang produk galon sekali pakai Le Minerale yang timbul di benak pikiran seorang konsumen menandakan hasil yang baik atau positif. Persepsi konsumen yang

positif terhadap *brand image* meliputi reputasi, kepercayaan, popularitas, dan kemudahan diingat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Ketika kepercayaan terhadap kualitas dan komitmen merek terjaga, rasa loyal pada konsumen dengan sendirinya akan muncul dan tidak ragu untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama. Namun demikian, meskipun pengaruh *brand image* cukup besar, keberlanjutan niat pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi kompetitor, tren gaya hidup sehat yang selalu mengikuti zaman, dan *review* konsumen lain di media sosial.

3. Variable *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk galon sekali pakai Le Minerale di Kota Semarang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan Le Minerale dengan menerapkan strategi ramah lingkungan kepada konsumen, seperti penggunaan kemasan yang dapat di *recycle* dan pendekatan yang menekankan pada keberlanjutan lingkungan, dapat mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Konsumen semakin menghargai merek yang peduli pada isu lingkungan. Akan tetapi, dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *brand image*, pengaruh langsung *green marketing* terhadap *repurchase intention* lebih rendah, yang menunjukkan bahwa *green marketing* akan lebih efektif jika diiringi dengan pembentukan citra merek yang kuat dan kredibel.

4. Variabel *brand image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk galon sekali pakai Le Minerale di Kota Semarang. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang terbentuk dari strategi *green marketing* mampu memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Faktanya, dapat dikatakan bahwa *green marketing* saja tidak cukup jika tidak disertai dengan *brand image* yang positif. Konsumen membutuhkan keyakinan bahwa merek tidak hanya mengedepankan isu lingkungan sebagai tren semata, melainkan juga memberikan nilai nyata melalui kualitas, keamanan, dan konsistensi dalam pelayanan. Maka dari itu, penguatan *brand image* menjadi kunci untuk menjembatani efektivitas strategi *green marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menyusun saran penelitian berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban skor responden yang menunjukkan beberapa item yang berada dibawah mean skor variabel. Berikut saran-saran peneliti berdasarkan hasil penelitian mengenai produk galon sekali pakai Le Minerale :

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden pada variable *Green Marketing* terdapat beberapa item didalamnya yang memiliki nilai dibawah mean skor variable, yaitu pada aspek *green price*, mengenai pernyataan harga yang ditawarkan berbading lurus dengan kualitas yang didapatkan. Responden

merasa harga produk yang diklaim lebih berkualitas belum sepenuhnya dinilai sepadan jika di dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya yang memiliki harga lebih rendah dengan perolehan isi lebih banyak. Selain itu, pada indikator *green place* dan *green promotion*, juga memiliki nilai yang lebih rendah jika dibandingkan dengan mean skor variabelnya. Hasil ini menunjukkan bahwa pada indikator *green place* menimbulkan persepsi konsumen terhadap distribusi produk yang ramah lingkungan masih belum optimal dan konten promosi yang bersifat persuasif terkait keberlanjutan belum cukup menonjol di mata responden. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan edukasi lingkungan melalui media sosial resmi dengan membuat konten rutin, seperti infografis atau video singkat yang menjelaskan proses distribusi ramah lingkungan yang telah dilakukan. Selain itu, perusahaan juga dapat menjalin kerja sama dengan mitra distribusi lokal yang menggunakan kendaraan listrik atau sistem logistik hijau sebagai bagian dari komitmen lingkungan yang nyata. Dengan langkah-langkah tersebut, pesan keberlanjutan akan lebih mudah dipahami dan dirasakan langsung oleh konsumen dalam pengalaman pembelian mereka

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden pada variable *brand image* terdapat beberapa item yang memperoleh skor di bawah nilai mean skor variabel, pernyataan ini mengenai seberapa mudah suatu merek diingat, dipikirkan, dan dikenal oleh konsumen. Skor yang lebih rendah pada item ini mengindikasikan bahwa konsumen belum serta merta mengasosiasikan merek Le Minerale ketika

mengonsumsi air mineral dalam galon. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek daya ingat merek dan kedekatan dengan merek masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menjalankan kampanye komunikasi yang lebih intensif dan konsisten melalui berbagai platform digital dengan frekuensi tertentu. Konten dapat berupa testimoni konsumen, *behind-the-scenes* proses produksi galon, serta konten edukatif yang membandingkan dampak lingkungan galon sekali pakai dengan galon isi ulang. Untuk memberikan informasi yang jelas dan bukti konkret tentang kualitas dan keunggulan galon sekali pakai Le Minerale, perusahaan dapat menyusun *tagline* khusus bertema ramah lingkungan, dan menampilkannya secara konsisten dalam iklan, kemasan, serta promosi di toko fisik dan *e-commerce*. Selain itu, penyediaan bukti pendukung seperti sertifikat BPA-free, proses daur ulang PET, atau video proses produksi yang berstandar higienis juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan menyelaraskan seluruh pesan komunikasi tersebut ke dalam strategi merek secara terpadu, perusahaan akan lebih mampu membangun persepsi positif yang konsisten di benak konsumen terhadap keberlanjutan produk Le Minerale.

3. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden pada variable *repurchase intention*, terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki skor lebih rendah dari mean skor variabel, yaitu pada pernyataan mengenai ketersediaan konsumen dalam memberikan informasi dan merekomendasikan produk galon Le Minerale ke orang lain. Hal ini dapat disebabkan oleh pengalaman konsumen yang belum

cukup memuaskan sehingga konsumen enggan untuk menginformasikan dan merekomendasikan apalagi melakukan promosi produk galon Le Minerale. Sementara itu, pada item yang memiliki pernyataan mengenai ketertarikan konsumen mencari informasi pada produk terkait, menunjukkan bahwa konsumen merasa kurangnya ketertarikan untuk mengeksplorasi lebih dalam. Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), seperti memberikan pengalaman langsung melalui sampling atau event interaktif yang mampu menciptakan kesan positif dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk secara sukarela. testimoni nyata, atau perbandingan dengan produk sejenis, agar konsumen lebih terdorong untuk mengeksplorasi keunggulan produk galon Le Minerale secara mandiri. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat *repurchase intention* baik secara transaksional, referensial, maupun eksploratif, sehingga menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

4. Saran untuk penelitian selanjutnya ialah menggunakan atau menambahkan variabel lain yang lebih relevan di masa yang akan datang yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* dan *brand image*. Karena pada hasil pengujian *R-Square* dapat disimpulkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap *repurchase intention* terdapat 37,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Selain itu juga pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* terdapat 38,1% lainnya dijelaskan oleh

variabel-variabel lain yang berada diluar penelitian ini. Oleh karena itu, bagi peneliti yang tertarik dengan variabel perilaku konsumen, *green marketing*, *repurchase intention*, dan *brand image* dapat melakukan penelitian terbaru dengan fokus pada industri lain untuk memperoleh perbandingan, hasil yang lebih relevan, dan lingkup yang lebih luas.