

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden konsumen AQUA di Kota Semarang mengenai pengaruh *greenwashing perception* terhadap *green purchase decision* produk AQUA dengan *green trust* dan *green brand image* sebagai variabel mediasi, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *greenwashing perception* (X) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *green purchase decision* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen AQUA di Kota Semarang memiliki persepsi *greenwashing*, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk AQUA
2. Variabel *greenwashing perception* (X) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *green trust* (Z1). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap praktik *greenwashing* yang dilakukan AQUA, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap komitmen hijau AQUA juga semakin menurun.
3. Variabel *greenwashing perception* (X) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *green brand image* (Z2). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi adanya praktik *greenwashing* membuat citra merek hijau AQUA di mata konsumen menjadi berkurang atau menurun.
4. Variabel *green trust* (Z1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *green purchase decision* (Y). Hasil ini menunjukkan

bahwa kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan AQUA belum cukup kuat untuk mendorong mereka melakukan pembelian produk AQUA secara signifikan.

5. Variabel *green brand image* (Z2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase decision* (Y). Hasil ini mengartikan bahwa citra merek hijau yang baik pada produk AQUA mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk AQUA.
6. Variabel *greenwashing perception* (X) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *green purchase decision* (Y) melalui variabel *green trust* (Z1). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi *greenwashing* dapat menurunkan kepercayaan konsumen, penurunan tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian produk AQUA.
7. Variabel *greenwashing perception* (X) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *green purchase decision* (Y) melalui variabel *green brand image* (Z2). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi *greenwashing* yang tinggi dapat menurunkan citra merek hijau AQUA, dan penurunan citra tersebut berpengaruh signifikan terhadap berkurangnya keputusan pembelian konsumen AQUA di Kota Semarang.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, diberikan beberapa rekomendasi yang ditujukan sebagai masukan bagi pihak perusahaan dan peneliti berikutnya untuk pengembangan penelitian lanjutan mengenai topik ini.

4.2.1 Untuk Perusahaan

1. Berdasarkan penelitian, terdapat pernyataan pada variabel *greenwashing perception* dengan *mean* di atas rata-rata, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap *greenwashing* tergolong tinggi. Hal ini tercermin dari pandangan konsumen bahwa klaim ramah lingkungan AQUA tidak konsisten dengan praktik nyata, melebih-lebihkan manfaat, serta menyembunyikan informasi penting. Oleh karena itu, AQUA disarankan untuk meningkatkan transparansi mengenai seluruh proses daur ulang dan rantai pasok. Perusahaan harus menyediakan akses informasi yang mudah diverifikasi, misalnya melalui laporan keberlanjutan yang dicantumkan tidak hanya di *website* atau penggunaan kode QR pada produk yang menampilkan *live tracking* dampak lingkungan seperti sampah yang dikumpulkan. Langkah ini penting untuk menghilangkan keraguan konsumen bahwa AQUA menyembunyikan informasi, sekaligus membuktikan konsistensi antara komunikasi pemasaran dengan kinerja lingkungan di lapangan.
2. Melalui penelitian ini, diketahui pada variabel *green trust* masih terdapat pernyataan di bawah rata-rata yaitu kinerja lingkungan yang tidak sesuai harapan konsumen dan kepercayaan terhadap klaim lingkungan. Untuk

memulihkan kepercayaan, AQUA harus berfokus pada tindakan konkret dan transparansi komunikasi. Prioritas utama adalah memenuhi janji peningkatan kandungan *rPET* pada produk. Setelah itu, AQUA dapat mengadakan kampanye edukasi yang meliputi inovasi produk, program berkelanjutan, serta upaya pengelolaan sampah secara menyeluruh. Seluruh inisiatif ini harus diiringi dengan komunikasi aktif mengenai dampaknya kepada masyarakat, dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama penyampaian bukti yang jujur dan terpercaya.

3. Variabel *green brand image* menunjukkan nilai *mean* yang berada di bawah rata-rata yaitu konsumen belum melihat AQUA sebagai tolok ukur produk ramah lingkungan maupun sebagai perusahaan yang berhasil menunjukkan kinerja lingkungannya secara konsisten. Untuk memperkuat citra tersebut, AQUA perlu mengembangkan program keberlanjutan yang dijalankan secara merata di berbagai wilayah, tidak hanya terfokus pada area tertentu. Pelaksanaan program sebaiknya dilakukan secara rutin dan melibatkan kemitraan dengan komunitas lokal maupun pemerintah daerah. Melalui kegiatan yang memberikan bukti nyata dan mudah dilihat oleh masyarakat, citra AQUA sebagai merek dengan komitmen lingkungan yang kuat dapat meningkat dan membentuk persepsi publik bahwa AQUA benar-benar aktif dan berperan sebagai pemimpin dalam upaya keberlanjutan..
4. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa pada variabel *green purchase decision* memiliki pernyataan dengan nilai di bawah rata-rata yaitu rendahnya kesediaan konsumen membayar lebih serta rendahnya

kecenderungan merekomendasikan produk, sehingga AQUA perlu memperkuat pemahaman konsumen mengenai nilai tambah produknya, terutama aspek kualitas air, standar produksi, dan inisiatif keberlanjutan yang selama ini kurang terlihat. Dengan mengomunikasikan manfaat tersebut secara lebih jelas dan mudah dipahami, konsumen dapat melihat bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diterima. Selain itu, untuk meningkatkan kemauan merekomendasikan, AQUA dapat membangun program keterlibatan konsumen yang menekankan apresiasi dan partisipasi, seperti kampanye lingkungan atau aktivitas komunitas, sehingga konsumen merasa lebih bangga untuk merekomendasikan produk. AQUA juga perlu untuk meningkatkan *awareness* konsumen mengenai inovasi produk berkelanjutan melalui informasi di *website* maupun media sosialnya

4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian hijau, seperti *green perceived value*, *environmental concern*, atau *green satisfaction*, agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek kajian tidak hanya pada merek AQUA, tetapi juga pada produk atau perusahaan lain yang memiliki klaim ramah lingkungan untuk melihat perbedaan persepsi konsumen terhadap praktik *greenwashing*.