

BAB IV

PENUTUP

Setelah seluruh data berhasil dikumpulkan, diuji, dan dianalisis, Bab IV dalam penelitian ini menyajikan rangkuman temuan utama dari penelitian yang telah dilakukan. Selain memaparkan kesimpulan, bagian ini juga memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Wateru sebagai perbaikan di masa yang akan datang.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden terkait “Pengaruh *Green product* dan *Green advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tisu Bambu Wateru di Kota Semarang”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green product* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tisu Bambu Wateru. Aspek daya tahan produk merupakan faktor pendorong dominan yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli Tisu Bambu Wateru. Aspek pemahaman atau keyakinan responden terhadap keunggulan ekologis bambu menjadi aspek yang perlu ditingkatkan.
2. *Green advertising* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tisu Bambu Wateru. Efektivitas pesan iklan yang menekankan tanggung jawab lingkungan dan klaim ekologis produk menjadi faktor yang paling dominan mendorong keputusan pembelian. Aspek visual pada iklan Tisu Bambu Wateru menjadi aspek yang perlu ditingkatkan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang peneliti berikan kepada brand Tisu Bambu Wateru sehingga mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Penguatan Visual *Green advertising* (GA1). Nilai GA1 yang paling rendah menunjukkan bahwa visual iklan Wateru yang menampilkan alam dan penggunaan warna hijau belum sepenuhnya mampu memperkuat citra ramah lingkungan di mata konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa elemen visual yang digunakan masih kurang menarik atau kurang relevan sehingga tidak menciptakan asosiasi ekologis yang kuat. Dengan demikian, Wateru perlu memperbarui tampilan visual dengan desain yang lebih modern, profesional, serta memanfaatkan *imagery* bambu dan elemen alam yang lebih dominan.
2. Penguatan Narasi Tanggung Jawab Lingkungan (GA4). Meskipun GA4 memperoleh nilai tinggi, respons positif konsumen terhadap pesan tanggung jawab lingkungan menunjukkan peluang penguatan yang masih sangat besar. Wateru dapat meningkatkan efektivitas narasi ini dengan menghadirkan cerita yang lebih eksplisit dan konsisten tentang program lingkungan, seperti efisiensi produksi, pengurangan limbah, atau kontribusi konservasi; melalui konten video, infografik, dan kampanye media sosial.
3. Penguatan Kredibilitas Klaim Ramah Lingkungan (GA6). Tingginya nilai GA6 menandakan bahwa konsumen percaya bahwa bambu lebih ramah lingkungan daripada bahan tisu konvensional. Wateru dapat memperkuat

kredibilitas klaim ini dengan menyediakan edukasi berbasis data, seperti siklus tumbuh bambu yang cepat, kebutuhan air yang rendah, serta dampak lingkungan dari penggunaan kayu. Penyertaan sertifikasi lingkungan, sumber riset, dan kerja sama dengan pihak berwenang dapat semakin meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. Optimalisasi Keunggulan Daya Tahan Produk (GP6). Tingginya nilai GP6 menunjukkan bahwa daya tahan tisu Wateru merupakan keunggulan utama yang paling dihargai konsumen. Untuk memaksimalkan potensi ini, Wateru perlu menonjolkan bukti keunggulan daya tahan melalui demonstrasi visual, perbandingan langsung, label khusus pada kemasan, atau uji kualitas terverifikasi. Pendekatan ini tidak hanya menegaskan kualitas produk, tetapi juga memperkuat keputusan pembelian konsumen.