

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Green Morning* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) pada produk UNIQLO di Kota Bekasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran hijau dan nilai yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi niat pembelian produk UNIQLO yang merupakan merek *sustainable fashion*. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen UNIQLO di Kota Bekasi dan pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), ditemukan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran yang mengedepankan nilai keberlanjutan dan manfaat nyata yang dirasakan konsumen dari produk merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek serta mendorong niat pembelian pada produk UNIQLO. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, berikut kesimpulan dari penelitian ini:

1. *Green Marketing* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Semakin baik dan konsisten UNIQLO dalam menerapkan serta mengomunikasikan strategi *green marketing* mereka, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki minat membeli produk UNIQLO. Dengan kata lain, *green marketing* bukan

sekadar strategi promosi, melainkan bagian dari nilai perusahaan yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan mampu meningkatkan ketertarikan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. *Perceived Value* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Semakin tinggi nilai dan manfaat nyata yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk UNIQLO. Pada produk ramah lingkungan, nilai tersebut tidak hanya berasal dari performa produk, tetapi juga dari kepuasan psikologis dan emosional akibat kontribusi terhadap lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai positif yang dirasakan konsumen ini mampu membentuk sikap positif sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara signifikan.
3. *Green Marketing* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z). Semakin baik dan konsisten UNIQLO dalam menerapkan serta mengomunikasikan strategi *green marketing* mereka, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen yang terbentuk terhadap produk UNIQLO. Ketika konsumen merasa yakin bahwa merek benar-benar memiliki komitmen terhadap isu lingkungan, maka tingkat kepercayaan terhadap merek akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan nilai keberlanjutan tidak hanya memengaruhi tahap awal persepsi dan sikap konsumen, tetapi juga berperan

penting dalam membentuk kepercayaan sebagai respons psikologis yang lebih mendalam.

4. *Perceived Value* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z). Semakin tinggi nilai dan manfaat nyata yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen yang terbentuk terhadap merek UNIQLO. Dalam konteks produk ramah lingkungan, nilai yang dirasakan mencakup keyakinan bahwa produk tersebut tidak hanya berkualitas, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen muncul sebagai hasil dari proses evaluasi rasional dan emosional atas manfaat yang diterima, sehingga *Perceived Value* menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.
5. *Brand Trust* (Z) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk UNIQLO. Konsumen lebih bersedia untuk membeli produk ketika mereka merasa yakin terhadap keandalan, integritas, dan komitmen merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan determinan penting dalam membentuk respons perilaku konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan merek perlu didukung oleh bukti nyata keberlanjutan dan komunikasi yang transparan agar dapat membentuk niat pembelian konsumen.

6. *Green Marketing* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z). Penerapan strategi *green marketing* UNIQLO tidak hanya secara langsung meningkatkan niat beli konsumen, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan *purchase intention* melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek. Efektivitas *green marketing* dalam mendorong niat beli sangat bergantung pada keberhasilannya dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai faktor kunci yang menjembatani persepsi *green marketing* dengan keputusan niat pembelian.
7. *Perceived Value* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z). Nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk UNIQLO tidak hanya secara langsung meningkatkan niat beli, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan *purchase intention* melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli konsumen terbentuk melalui rangkaian evaluasi nilai, pembentukan kepercayaan, dan keyakinan perilaku sebelum akhirnya diwujudkan dalam keputusan pembelian. Dengan adanya *brand trust*, konsumen merasa lebih yakin bahwa nilai lingkungan yang dirasakan benar-benar mencerminkan komitmen perusahaan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti mengajukan sejumlah saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Saran-saran ini disusun sebagai bahan pertimbangan dalam perumusan keputusan strategis perusahaan sekaligus sebagai pengembangan kajian akademik, khususnya dalam bidang strategi pemasaran ramah lingkungan.

4.2.1 Untuk Perusahaan

1. Penelitian ini mengemukakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, sehingga perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi *green marketing* secara lebih konsisten dan terintegrasi, tidak hanya pada aspek produk, tetapi juga pada harga, distribusi, dan promosi. Indikator *green promotion* dengan nilai terendah menunjukkan bahwa dorongan konsumen untuk membeli produk karena promosi ramah lingkungan belum sekuat indikator lainnya. UNIQLO dapat meningkatkan transparansi informasi terkait bahan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, serta dampak lingkungan yang dihasilkan melalui media komunikasi yang mudah dipahami konsumen. Upaya ini penting untuk menghindari persepsi *greenwashing* dan meningkatkan kredibilitas pesan keberlanjutan yang disampaikan.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Perceived Value* juga berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Indikator *Price/Value for Money* sebagai yang terendah menunjukkan bahwa Perusahaan memiliki peluang

untuk semakin memperkuat persepsi nilai ekonomis produk agar konsumen semakin merasa bahwa harga yang dibayarkan benar-benar sepadan dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menekankan keseimbangan antara kualitas produk, harga, dan manfaat emosional maupun sosialnya. UNIQLO dapat mengomunikasikan bahwa produk berkelanjutan tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga memiliki daya tahan tinggi, nyaman digunakan, dan bernilai jangka panjang. Dengan demikian, konsumen akan memandang produk sebagai investasi yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan.

3. Variabel *Brand Trust* juga terbukti berpengaruh positif dalam mendorong niat beli konsumen, sehingga UNIQLO disarankan untuk menjaga konsistensi antara klaim keberlanjutan dan praktik nyata yang diterapkan. Komitmen terhadap prinsip keberlanjutan perlu diwujudkan secara berkelanjutan melalui laporan, sertifikasi, maupun program yang dapat diverifikasi. Konsistensi ini akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap merek UNIQLO dalam jangka panjang.
4. UNIQLO dapat meningkatkan *purchase intention* dengan mengintegrasikan strategi *green marketing*, penciptaan *perceived value*, dan penguatan *brand trust* ke dalam pengalaman konsumen secara menyeluruh. Misalnya, melalui kampanye pemasaran yang menekankan manfaat lingkungan sekaligus nilai fungsional produk, serta pengalaman belanja yang informatif dan meyakinkan. Pendekatan ini diharapkan mampu mendorong konsumen

untuk tidak hanya tertarik, tetapi juga melakukan pembelian secara berkelanjutan.

4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada ruang lingkup variabel yang digunakan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti *brand image*, *green awareness*, *green perceived risk*, atau faktor sosial dan budaya konsumen. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, juga disarankan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan. Dengan pengembangan tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan.