

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pengguna Tupperware di kota Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green marketing* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Tupperware. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan intensif strategi pemasaran hijau yang diterapkan melalui *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*, maka akan semakin kuat dan positif pula citra merek Tupperware yang terbentuk di benak konsumen. Diantara indikator yang ada, logo dan merek Tupperware yang melekat dengan ramah lingkungan menjadi factor terkuat dalam variabel ini.
2. *Green marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware. Karakteristik produk yang ramah lingkungan, dapat digunakan berulang kali serta awet dan tahan lama menjadi stimulus efektif yang mendorong konsumen di kota Semarang untuk melakukan pembelian produk.
3. *Brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra positif merek yang dinilai kuat dengan konsep lingkungan terbukti menjadi pedoman penting pelanggan dalam memantapkan

pilihannya, meminimalkan keraguan serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian produk.

4. *Brand image* terbukti berhasil memediasi pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan melalui *brand image*. Hal ini menegaskan bahwa tipe mediasi parsial berarti *green marketing* yang dilakukan Tupperware dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, namun pengaruhnya akan menjadi optimal dan kuat apabila melalui pembentukan *brand image* yang kokoh di benak konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat diberikan:

1. *Green marketing* produk Tupperware sudah dinilai baik oleh konsumen. Namun, masih perlu peningkatan terhadap beberapa aspek yang masih memperoleh skor dibawah rata-rata. Rendahnya aspek produk Tupperware dapat digunakan berulang kali dapat diatasi dengan menyediakan panduan perawatan melalui katalog atau infografis berupa video pendek, edukasi secara langsung dan optimalisasi kampanye penggantian produk rusak. Begitu juga pada indikator tatak letak, dapat disarankan dengan mendesain ulang distributor dengan ornament bertema alam, symbol *go-green* atau edukasi visual daur ulang agar atmosfer hijau semakin kuat. Dari sisi *green promotion*, perusahaan harus terus menggalakkan kembali kampanye peduli lingkungan secara massif baik *online* maupun *offline* untuk menyampaikan kejelasan pesan lingkungan.

2. *Brand image* dapat ditingkatkan dengan mengedukasi konsumen cara membedakan produk Tupperware asli dengan tiruan serta memperbanyak variasi produk yang unik sehingga dijadikan merek pilihan utama dalam pembelian.
3. Pada variabel keputusan pembelian indikator keyakinan konsumen masih sedikit berada dibawah rata-rata disebabkan adanya keraguan terkait harga dan banyaknya produk pesaing. BC Kalyana Barra Semarang disarankan untuk gencar mengedukasi aspek *value for money* bahwa harga tersebut sebanding dengan garansi produk dan kontribusi menekan penumpukan sampah plastik. Selain itu, juga dapat dimaksimalkan program *loyalty* atau komunitas. Konsumen yang puas menjadi *brand advocate* untuk merekomendasikan produk kepada lingkaran social mereka.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian. Selain itu, dilihat dari hasil r-square maka masih terdapat sekitar 33,5% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel lain seperti *green perceived value* atau *consumer trust*.