

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dilihat dari hasil uji serta analisis data terhadap 100 responden mengenai *Green Marketing* dan *Consumer Knowledge* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust* pada produk Tupperware, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis pertama memperlihatkan telah terjadi dampak yang positif dan signifikan antara variabel *Green Marketing* (X1) terhadap variabel *Trust* (Z). semakin baik *green marketing* Produk Tupperware, maka semakin baik *trust* yang dihasilkan. Beberapa hal yang berhubungan dengan produk Tupperware yang masih perlu diperbaiki terdiri dari harga yang sesuai dengan kualitas, toko atau distributor yang mudah dijangkau, kampanye penggunaan plastik sampah yang sedikit, program kampanye daur ulang botol. Meskipun ada beberapa item dengan nilai di bawah rata-rata, *Green Marketing* sudah termasuk pada kategori baik.
- 2) Hasil uji hipotesis kedua memperlihatkan dampak positif dan signifikan antara variabel *Consumer Knowledge* (X2) terhadap variabel *Trust* (Z). semakin baik *consumer knowledge* Tupperware, maka semakin baik *trust* yang dihasilkan. Beberapa hal yang berhubungan dengan produk Tupperware yang masih perlu diperbaiki terdiri dari pemahaman konsumen terkait harga produk dan sistem penggantian produk Tupperware.
- 3) Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa ada dampak positif dan signifikan antara variabel *Trust* (Z) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). semakin baik dan banyak *Trust* terhadap Produk Tupperware, maka

Repurchase Intention akan semakin meningkat. Beberapa hal yang masih perlu diperbaiki terdiri dari konsumen percaya Tupperware akan memberikan pelayanan yang baik dan kenyamanan dalam penggunaan produk serta menerima konsekuensi saat menggunakan produk Tupperware.

- 4) Hasil uji hipotesis keempat memperlihatkan ada dampak positif dan signifikan antara variabel *Green Marketing* (X1) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). semakin baik *green marketing* Produk Tupperware, maka *repurchase intention* pada produk tupperware semakin meningkat. Meskipun terdapat item yang masih dibawah rata-rata, *repurchase intention* sudah termasuk dalam kategori baik, dimana beberapa konsumen bersedia melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan Produk Tupperware.
- 5) Hasil uji hipotesis kelima memperlihatkan bahwa telah terjadi dampak positif dan signifikan antara variabel *Consumer Knowledge* (X2) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). semakin baik *consumer knowledge* yang diberikan Tupperware, maka *repurchase intention* pada produk tupperware akan semakin meningkat.
- 6) Hasil uji hipotesis keenam memperlihatkan ada dampak positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap *repurchase intention* dimana *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang termasuk dalam mediasi parsial. Artinya, ada atau tidaknya variabel *trust* tidak mempengaruhi hubungan antara *green marketing* dan *repurchase intention* secara langsung maupun tidak langsung positif dan signifikan.

- 7) Hasil uji hipotesis ketujuh memperlihatkan dampak positif dan signifikan antara *consumer knowledge* terhadap *repurchase intention* dimana *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang termasuk dalam mediasi parsial. Artinya, ada atau tidaknya variabel *trust* tidak mempengaruhi hubungan antara *consumer knowledge* dan *repurchase intention* secara langsung maupun tidak langsung positif dan signifikan

4.2 Saran

Dilihat dari temuan tersebut, terdapat saran yang berguna dan memberikan manfaat agar dapat direalisasikan oleh Perusahaan Tupperware sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen pada produk Tupperware, yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan pada rekapitulasi variabel *Green Marketing*, item dengan nilai dibawah rata-rata, misalnya terkait bahan produk dikategorikan bahan alami ramah lingkungan, produk tidak menghasilkan sampah dan dapat didaur ulang, harga produk sesuai dengan kualitas produk, toko atau distributor mudah dijangkau serta berkampanye minim penggunaan plastik dan kampanye daur ulang botol. Dalam hal ini, peneliti dapat menyarankan kepada Tupperware bahwa perlu dilakukan branding produk Tupperware yang telah menggunakan bahan alami yang teruji BPA Free, harga yang ditawarkan kepada konsumen tergolong mahal akan tetapi terdapat keluhan mengenai produk yang dimana jika terkena minyak maka proses pencucian akan susah sehingga perlu dilakukan rebranding pada produk, kemudian toko atau distributor Tupperware melakukan penyampaian informasi melalui kampanye mengenai penggunaan plastik yang sedikit melalui

media sosial atau website yang dimiliki untuk menciptakan persepsi masyarakat untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai yang akan mempengaruhi konsumen untuk beralih menggunakan wadah yang aman.

- 2) Berdasarkan rekapitulasi variabel *Consumer Knowledge*, item dengan nilai dibawah rata-rata, atau yang terkait yaitu pemahaman konsumen mengenai harga dan penggantian produk pada Tupperware. Dalam hal ini, peneliti dapat menyarankan untuk melakukan penyebaran informasi yang menyeluruh melalui media sosial atau website yang dimiliki Tupperware mengenai katalog harga dan tata cara penggantian produk yang rusak seperti apa saja produk yang termasuk didalamnya dan tipe-tipe kerusakan yang seperti apa, yang dimana nantinya diharapkan tetap konsisten dan mempertahankan keunggulan yang dimiliki Tupperware dalam penyampaian informasi sehingga konsumen memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk Tupperware. Semakin baik persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk Tupperware akan membentuk informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk sehingga meningkatkan kepercayaan yang dimana akan menentukan pilihannya terhadap produk Tupperware. Hal inilah yang harus diperhatikan dan dipertahankan oleh Tupperware sehingga konsumen merasa diistimewakan dengan cara memberikan produk yang sesuai.
- 3) Berdasarkan pada rekapitulasi variabel *Trust*, item dengan nilai di bawah rata-rata yaitu terkait kepercayaan konsumen kepada Tupperware dalam pemberian pelayanan yang baik, penggunaan produk yang nyaman, dan

penerimaan konsekuensi saat menggunakan produk. Dalam hal ini, peneliti dapat menyarankan untuk melakukan peningkatan pelayanan kepada konsumen mulai dari toko, distributor dan bisnis Center serta meyakinkan konsumen bahwa produk Tupperware aman digunakan sehingga minim konsekuensi buruk yang terjadi. Semakin baik keadaan produk dan fungsinya yang dapat menentukan mutu suatu produk, maka akan meningkatkan proses pembentukan niat pembelian kembali konsumen terhadap produk Tupperware. Beberapa responden mengatakan bahwa mereka percaya dengan kesungguhan pelayanan yang diberikan Tupperware, memberi informasi terkait produk dengan jelas, menerima komplain dengan baik, percaya dengan produk karena telah digunakan dalam jangka waktu yang lama tetapi masih aman dan awet digunakan. Hal inilah yang harus diperhatikan dan dipertahankan oleh Tupperware sehingga konsumen percaya dengan informasi jujur yang diberikan.

- 4) Berdasarkan rekapitulasi variabel *Repurchase Intention*, item dengan nilai di bawah rata-rata yaitu tertarik untuk melakukan pembelian ulang, akan memberitahu informasi produk ke orang lain dan merekomendasikan ke orang lain terkait produk Tupperware. Dalam hal ini, peneliti menyarankan untuk mempertahankan keunggulan yang dimiliki dengan menciptakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk Tupperware, memperhatikan produk yang masih dirasa kurang dengan inovasi yang menarik hal tersebut diharapkan kembali meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali terhadap produk Tupperware karena

telah memiliki keterangan dan pengalaman dulu yang nantinya akan menentukan pilihannya terhadap Tupperware. Dengan demikian, semakin baik keadaan suatu produk Tupperware baik secara informasi terkait produk yang eco Friendly sehingga akan memunculkan persepsi baik pada suatu produk. Meskipun masih terdapat item yang masih di bawah rata-rata, *Repurchase Intention* Sudah termasuk dalam kategori baik, dimana beberapa konsumen masih memiliki keinginan untuk membeli kembali dan menyarankan produk ke orang lain.

- 5) Keterbatasan pada penelitian salah satu hal yang tidak mungkin dihindarkan dalam sebuah penelitian. Dengan begitu, peneliti berharap agar pembaca dapat bersikap kritis dalam menafsirkan temuan penelitian ini dan dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi menimbulkan masalah atau memiliki pengaruh niat beli kembali.