

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, serta saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *green marketing* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada produk Lifebuoy, maka kesimpulan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Green marketing* (X1) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan Lifebuoy mampu mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Upaya perusahaan dalam mengomunikasikan kepedulian terhadap lingkungan, serta promosi yang menekankan nilai keberlanjutan terbukti dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk Lifebuoy.
2. *Perceived value* (X2) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) yang menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan nilai positif, baik dari segi kualitas, manfaat, harga, maupun dampaknya terhadap lingkungan, cenderung memiliki niat pembelian ulang yang lebih tinggi. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin kuat pula keinginan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

3. *Green marketing* (X1) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* (Z) yang membuktikan bahwa penerapan green marketing yang konsisten mampu membangun kepercayaan konsumen. Konsumen menilai komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan telah mencerminkan integritas dan tanggung jawab merek, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keandalan Lifebuoy.
4. *Perceived value* (X2) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* (Z) yang membuktikan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk berperan penting membentuk kepercayaan merek. Ketika konsumen merasa bahwa produk memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan serta selaras dengan nilai keberlanjutan, maka tingkat kepercayaan terhadap merek semakin meningkat.
5. *Brand trust* (Z) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) yang mencerminkan keyakinan bahwa Lifebuoy merupakan merek yang dapat diandalkan, aman digunakan, serta konsisten dalam menjaga kualitas produknya. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan merek, sehingga brand trust menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas perilaku konsumen terhadap produk.
6. *Green marketing* (X1) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan dalam mengomunikasikan kepedulian terhadap lingkungan, serta

menekankan nilai keberlanjutan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang.

7. *Perceived value* (X2) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z) yang menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan nilai positif, baik dari segi kualitas, manfaat, harga, maupun dampaknya terhadap lingkungan, cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek. Kepercayaan tersebut kemudian berperan dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Saran-saran ini disusun sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis dan pengembangan kajian akademik di bidang strategi pemasaran berkelanjutan.

4.2.1 Bagi Perusahaan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa indikator *green marketing* masih berada di bawah nilai rata-rata. Oleh karena itu, Lifebuoy disarankan meningkatkan penggunaan bahan dasar biodegradable pada produknya serta mempertahankan penggunaan 100% kemasan produk plastik Post-Customer Recycle (PCR). Selain itu, perusahaan harus mempertahankan harga kompetitif pada produk serta memperluas kampanye edukasi mengenai

pentingnya menjaga kebersihan sekaligus menjaga lingkungan melalui media sosial dan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

2. Pada variabel *perceived value*, beberapa indikator juga menunjukkan nilai di bawah rata-rata. Oleh karena itu, Lifebuoy perlu mempertahankan kualitas produk agar tetap mampu memberikan manfaat fungsional yang optimal bagi konsumen, seperti menjaga kebersihan dan kesehatan kulit. Selain itu, perusahaan juga disarankan mempertahankan harga produk yang relatif terjangkau agar tetap sesuai dengan kemampuan konsumen dari berbagai segmen.
3. Beberapa indikator pada variabel *brand trust* masih berada di bawah rata-rata. Mengingat brand trust memiliki peran penting dalam mendorong repurchase intention, Lifebuoy perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk, memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan manfaat produk yang sebenarnya, serta menjaga transparansi terkait komposisi bahan yang digunakan. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat program kerjasama dengan Gavi, The Vaccine Alliance, Lifebuoy, dan The Power of Nutrition serta program sosial lainnya yang berkelanjutan sehingga konsumen semakin yakin terhadap integritas dan komitmen merek.
4. Pada variabel *repurchase intention*, Lifebuoy disarankan untuk mempertahankan kualitas produk yang telah dipercaya konsumen serta melakukan inovasi ukuran dan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat strategi komunikasi

merek melalui media digital serta program promosi yang mendorong niat pembelian ulang konsumen.

4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup variabel yang digunakan. Oleh karena itu peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti *green image*, *enviromental attitude*, atau *enviromental concern* agar hasil menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan jumlah sample yang lebih besar serta memperluas wilayah penelitian di luar Kota Jakarta, sehingga temuan yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.