

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Green Product* dan *Green Price* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Green Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang dan data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada masyarakat Kota Padang yang berusia minimal 17 tahun dan mengetahui produk *Tupperware* dengan hasil 190 responden yang layak dijadikan data penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel *green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk *Tupperware* di Kota Padang. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai *green product* berbanding lurus dengan meningkatnya *green purchase intention* terhadap produk *Tupperware* di Kota Padang.
2. Variabel *green price* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *green price* yang cukup mahal yang diterapkan oleh *Tupperware* tidak mempengaruhi *green purchase intention* pada produk mereka.
3. Variabel *green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus nilai dari suatu

green product maka akan semakin tinggi *green trust* konsumen terhadap produk tersebut.

4. Variabel *green price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *green price* maka *green trust* konsumen juga akan semakin tinggi dikarenakan adanya jaminan akan kualitas dan membuktikan bahwa *Tupperware* benar-benar *green product*.
5. Variabel *green trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *green trust* maka akan semakin tinggi juga *green purchase intention* konsumen terhadap produk *Tupperware* di Kota Padang.
6. Variabel *green trust* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention*. Artinya, *green trust* tidak sepenuhnya menggantikan peran *green product*, namun berfungsi sebagai variabel yang dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *green product* dan *green purchase intention*.
7. Variabel *green trust* terbukti memediasi secara penuh pengaruh *green price* terhadap *green purchase intention*. Artinya, *green trust* sepenuhnya menggantikan peran *green price* terhadap *green purchase intention*.

5.2 Implikasi

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan seperti *Tupperware* sebaiknya fokus pada pengembangan

green product dengan kualitas yang tinggi. Meningkatkan kualitas dan klaim keberlanjutan produk akan meningkatkan *green trust* konsumen dan pada gilirannya, meningkatkan *green purchase intention* produk tersebut.

2. *Green trust* terbukti berperan sangat penting dalam meningkatkan *green purchase intention* konsumen terhadap produk *Tupperware*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *green price Tupperware* cukup tinggi, jika konsumen memiliki *green trust* yang tinggi terhadap produk *Tupperware*, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. *Tupperware* harus lebih fokus pada pembangunan *green trust* konsumen terkait klaim produk ramah lingkungan mereka. Meningkatkan transparansi mengenai bahan yang digunakan, proses produksi, dan dampak lingkungan dari produk tersebut akan membantu menciptakan kepercayaan yang lebih besar di kalangan konsumen. Program edukasi dan komunikasi yang efektif tentang manfaat keberlanjutan produk juga dapat meningkatkan *green trust*.

3. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *green trust* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh dari *green product* terhadap *green purchase intention*. Artinya, konsumen yang percaya pada produk ramah lingkungan dan harga yang lebih tinggi akan lebih cenderung membeli produk meskipun harga tersebut lebih mahal. Strategi pemasaran yang menekankan pada *green trust* harus menjadi fokus utama. Membangun kepercayaan positif terkait keberlanjutan dan kualitas produk sangat penting. Program loyalitas, testimoni dari konsumen yang puas, atau

pengakuan dari pihak ketiga (misalnya, sertifikasi lingkungan) dapat memperkuat *green trust* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan upaya maksimal, namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan memiliki sejumlah keterbatasan. Oleh karena itu, diharapkan keterbatasan-keterbatasan tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan untuk penelitian selanjutnya. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di satu kota saja yakni Kota Padang sehingga apabila dilakukan di kota lain akan menghasilkan temuan yang berbeda.
2. Penelitian saat ini hanya menganalisis dua variabel dari *green marketing mix* yaitu *green product* dan *green trust* sebagai variabel independen yang mempengaruhi *green purchase intention* produk *Tupperware* sehingga masih terdapat dua variabel lainnya yang menjadi bagian dari *green marketing mix* yaitu *green place* dan *green promotion* yang perlu dianalisis.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di industri *homeware* dari plastik sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke industri lainnya.

5.4 Saran

Merujuk kepada keterbatasan studi saat ini, penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan topik ini lebih lanjut melalui saran-saran berikut:

1. Penelitian kedepannya diharapkan dapat dilakukan di kota yang berbeda sehingga bisa dilihat bagaimana hasilnya jika dilakukan di kota dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Penelitian kedepannya diharapkan mampu untuk menganalisis pengaruh dari dua variabel lainnya dari *green marketing mix* yaitu *green place* dan *green promotion* yang kemungkinan juga berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
3. Penelitian kedepannya yang mengusung topik yang sama diharapkan dapat dilakukan di industri yang berbeda.

