

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### V.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Green Perceived Value* yang baik dapat meningkatkan *Green Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik manfaat yang dirasakan oleh konsumen potensial dan lingkungan maka meningkatkan niat beli produk *refill station* PT Unilever Indonesia Tbk.
2. *Environmental Knowledge* yang baik dapat berkontribusi meningkatkan *Green Purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan yang dimiliki konsumen potensial terkait masalah lingkungan akan meningkatkan niat untuk membeli produk *refill station* PT Unilever Indonesia Tbk.
3. *Green Trust* yang baik dapat meningkatkan *Green Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik tingkat kepercayaan konsumen potensial akan meningkatkan niat untuk membeli produk *refill station* PT Unilever Indonesia Tbk.
4. *Green Trust* dapat menguatkan hubungan antara *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik manfaat yang dirasakan oleh konsumen potensial maka semakin baik pula tingkat kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli produk *refill station* PT Unilever Indonesia Tbk.
5. *Green Trust* dapat menguatkan hubungan antara *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik pemahaman konsumen potensial tentang permasalahan lingkungan maka semakin baik pula kepercayaan konsumen potensial sehingga mampu meningkatkan niat beli produk *refill station* PT Unilever Indonesia Tbk.

## V.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dan disusun sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Namun beberapa kekurangan dan keterbatasan masih ditemukan dalam melakukan penelitian ini. Kekurangan dan keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan penyebaran kuesioner seharusnya dilakukan secara luring dan daring namun karena kondisi pandemi Covid-19 sehingga penyebaran kuesioner dilakukan hanya secara daring.
2. Dari 186 kuesioner yang terisi, hanya 151 yang sesuai dengan kriteria populasi yang telah ditetapkan.

## V.3. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dibuat, maka saran dari peneliti sebagai berikut:

1. PT Unilever Indonesia Tbk diharapkan untuk dapat melakukan pengembangan produk dengan fokus untuk meningkatkan manfaat dari produk *refill station* baik terhadap lingkungan maupun konsumen. Pengembangan produk dapat berupa inovasi formulasi yang lebih ramah lingkungan. Berdasarkan hasil *outer loading* terendah agar kehadiran produk *refill station* PT Unilever Indonesia Tbk dapat memberikan dampak baik bagi lingkungan sehingga akan meningkatkan niat beli.
2. PT Unilever Indonesia Tbk diharapkan untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan *green marketing tools* sebagai alat untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terkait masalah lingkungan. Berdasarkan hasil *outer loading* terendah, PT Unilever Indonesia Tbk dapat melakukan aktivitas yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang pemanasan global dan cara mencegahnya. Meningkatnya pengetahuan konsumen tentang masalah lingkungan khususnya pemanasan global dapat meningkatkan niat untuk membeli produk *refill station*.

3. PT Unilever Indonesia Tbk diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus terhadap perilaku pelanggan dan lingkungan. Berdasarkan hasil *outer loading* terendah, PT Unilever Indonesia Tbk dapat membuat program loyalitas atau kampanye promosi menarik yang mengajak untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan cara membeli produk *refill station*. Promosi dengan aktivitas yang menarik dapat meningkatkan niat beli terhadap produk *refill station*.
4. PT Unilever Indonesia Tbk dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *refill station*. Berdasarkan hasil *outer loading* terendah, PT Unilever Indonesia Tbk dapat memperbanyak kerja sama dengan lembaga terkait atau melakukan sertifikasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *refill station*. Meningkatnya kepercayaan konsumen tentang klaim ramah lingkungan dari produk *refill station* dapat meningkatkan niat beli.
5. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik yang sama seperti pada penelitian ini, diharapkan agar dapat menambah variabel independen seperti *green perceived risk*, *green brand image*, dan lainnya dengan menambahkan variabel moderasi seperti usia dan jenis kelamin agar penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat memberikan variasi serta dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam melakukan pengembangan produk ramah lingkungan.