

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Hasil penelitian terkait *green product knowledge*, *brand image*, *price* dan *green marketing* terhadap *purchase intention* telah diuraikan di dalam pembahasan yang menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *green product knowledge* terhadap *purchase intention* yang mengindikasikan bahwa pengetahuan konsumen terkait produk ramah lingkungan dapat menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen berminat terhadap produk Tupperware. Hasil penelitian tersebut selaras dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *green product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* Tupperware.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand image* terhadap *purchase intention* yang mengindikasikan bahwa citra merek Tupperware dapat berperan dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk Tupperware. Hasil penelitian tersebut selaras dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* Tupperware.

Tidak terdapat pengaruh pada variabel *price* terhadap *purchase intention* yang mengindikasikan bahwa harga tidak berperan dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk Tupperware karena konsumen lebih mementingkan faktor lain terkait *product value* seperti kualitas, fitur, manfaat dan lain-lain. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hipotesis ketiga yaitu *price* berpengaruh terhadap *purchase intention* Tupperware.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *green marketing* terhadap *purchase intention* yang mengindikasikan bahwa aspek didalam pemasaran hijau berperan dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk Tupperware. Hasil penelitian tersebut selaras dengan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* Tupperware.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah memenuhi kaidah dan persyaratan yang ada, namun terdapat beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, yakni :

1. Wilayah penelitian hanya dilakukan di Jabodetabek sehingga hasil penelitian ini tidak dapat di generalisasi dikarenakan peminat dari produk Tupperware di Indonesia tidak hanya terbatas pada wilayah Jabodetabek.
2. Sampel yang digunakan hanya berjumlah 100 responden untuk merepresentasikan masyarakat Jabodetabek yang berminat terhadap produk Tupperware dikarenakan oleh keterbatasan waktu untuk menyelesaikan penelitian.
3. Variabel yang digunakan hanya sebatas 4 variabel independen yaitu *green product knowledge*, *brand image*, *price* dan *green marketing* sedangkan masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* Tupperware.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis dapat memberikan saran yaitu :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Terkait *Green Product Knowledge*, perusahaan dapat memberikan informasi atau pengetahuan mengenai keunggulan produk hijau atau kegiatan hijau yang dilakukan oleh Tupperware melalui *social media* serta *influencer promotion* untuk menarik minat generasi z dan millennial.
  - b. Terkait *Brand Image*, perusahaan dapat meningkatkan brand image yang efektif seperti melakukan *rebranding* yang secara khusus dapat menargetkan identitas mereknya kepada generasi z dan millennial.
  - c. Terkait *Price*, dikarenakan variabel *price* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* maka sebaiknya perusahaan tidak hanya berfokus kepada strategi penurunan harga agar terlihat bersaing namun lebih difokuskan kepada *product value* seperti kualitas, fitur, manfaat dan lain-lain.

d. Terkait *Green Marketing* yang merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi *purchase intention* diantara variabel lain maka perusahaan dapat lebih meningkatkan aspek 4p yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Terutama pada aspek *product* dapat diperbanyak lini produk yang memiliki fitur untuk generasi z dan millennial, aspek *place* dapat menjual produknya di platform *e-commerce* guna memudahkan konsumen dalam membeli produk dan juga pada aspek *promotion* perusahaan dapat lebih aktif melakukan *social media promotion*.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti *product quality*, *environmental consciousness*, *eco-label* dan sebagainya, serta memperbanyak jumlah responden dan juga memperluas cakupan wilayah guna pengembangan penelitian selanjutnya.