

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Greenwash* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Consumer Confusion* dengan nilai *t-value* sebesar 11.78. Hal ini menunjukkan bahwa *Greenwash* dapat membuat konsumen menjadi bingung apakah produk tersebut benar-benar peduli akan lingkungan atau produk tersebut hanya berusaha untuk meningkatkan penjualan dan memperbaiki *image brand* di mata masyarakat.
2. *Greenwash* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Perceived Risk* dengan nilai *t-value* sebesar 17.60. Hal ini menunjukkan bahwa *Greenwash* akan membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki kemungkinan untuk tidak menepati komitmen lingkungan yang telah dijanjikan
3. *Greenwash* memiliki pengaruh negatif terhadap *Green trust* dengan nilai *t-value* sebesar -2.72. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan melakukan *Greenwash* akan membuat konsumen menjadi tidak percaya baik itu kepada reputasi maupun kinerja lingkungan yang diklaim dilakukan oleh perusahaan
4. *Greenwash* memiliki pengaruh negatif terhadap *Green Purchase Intention* dengan nilai *t-value* sebesar -4.83. Hal ini memperlihatkan bahwa perusahaan yang melakukan *greenwash* akan membuat konsumen menurunkan niat beli akan produk galon le minerale baik saat ini maupun di masa depan
5. *Green Consumer Confusion* memiliki pengaruh negatif terhadap *Green Trust* dengan nilai *t-value* sebesar -2.48 hal ini menunjukkan ketika konsumen bingung akan klaim yang diberikan oleh sebuah produk maka akan membuat konsumen tidak percaya kepada Le Minerale tersebut
6. *Green Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Green Trust* dengan nilai *t-value* sebesar -1.98 hal ini memperlihatkan jika konsumen yang merasakan ketidakpastiaan akan menurunkan rasa percaya konsumen terhadap sebuah produk

7. *Green Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* dengan nilai *t-value* sebesar 3.93. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap sebuah produk karena konsumen percaya akan klaim lingkungan yang diberikan oleh perusahaan.
8. *Green consumer confusion* sebagai variabel mediasi antara *Greenwash* dan *Green Trust* dengan nilai *t* hitung -4.253 sebesar hal ini menunjukkan jika *Green Consumer Confusion* memediasi hubungan antara *Greenwash* dan juga *Green Trust*. Oleh karena itu penting bagi perusahaan memerhatikan aspek *Green Consumer Confusion*
9. *Green Perceived Risk* sebagai variabel mediasi antara *Greenwash* dan *Green trust* dengan nilai *t* hitung sebesar -3.880 hal ini menunjukkan jika *Green Perceived Risk* memediasi hubungan antara *Greenwash* dan juga *Green Trust* oleh karena itu penting bagi perusahaan memerhatikan aspek *Green Perceived Risk*
10. *Green Trust* sebagai variabel yang memediasi antara variabel *Greenwash* dan juga *Green Purchase intention* dengan nilai *t* hitung sebesar -6.63. hal ini menunjukkan jika *Green Trust* memediasi hubungan antara *Greenwash* dan *Green Purchase Intention* maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memerhatikan aspek *Green Trust*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dalam proses penelitian, peneliti menyadari ada beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti yang menjadi faktor yang dapat diperhatikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian di masa di masa mendatang. Berikut beberapa keterbatasan dalam penelitian, antara lain:

1. Jumlah Responden yang berjumlah 233 responden yang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya
2. Responden yang dituju merupakan responden yang tidak setuju akan adanya inovasi galon sekali pakai sehingga hal ini tidak dapat menggambarkan fenomena secara utuh karena hanya berasal dari satu perspektif.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan penemuan dari penelitian ini, maka penulis merumuskan beberapa saran kepada PT Fresindo Jaya sebagai produsen Air Minum dalam kemasan merk Le Minerale. Berikut saran untuk perusahaan:

1. Penulis memberikan saran kepada PT Tirta Fresindo Jaya untuk mengubah persepsi greenwashing yang telah berkembang di masyarakat dengan Mensubstitusi kemasan PET dengan kemasan plastik yang lebih ramah lingkungan seperti Polycarbonate, Bioplastic atau Polypropylene.
2. Penulis memberikan saran kepada perusahaan untuk terbuka akan informasi-informasi terkait dengan mekanisme daur ulang yang akan dilakukan PT Tirta Fresindo Jaya seperti membuat Sustainability Roadmap, aktif membagikan kinerja-kinerja lingkungan yang telah dilakukan, serta aktif mengiklankan dengan tujuan menekankan perbedaan galon le minerale dengan galon-galon lainnya.
3. Penulis juga memberikan saran kepada perusahaan untuk melakukan sertifikasi kepada produk Galon Le Minerale agar masyarakat dapat percaya dan merasa yakin bahwa produk Galon Le Minerale merupakan produk yang benar-benar ramah bagi lingkungan
4. Penulis memberikan saran kepada perusahaan untuk terus berkomitmen dalam menjaga lingkungan dengan cara mengeluarkan edisi khusus galon hasil daur ulang dari kemasan botol Le Minerale atau dikenal dengan wadah galon rPET.
5. Penulis juga memberikan saran kepada perusahaan untuk terus aktif dalam membagikan informasi kepada masyarakat mengenai kinerja lingkungan yang dilakukan seperti menekankan kinerja *reduce, reuse, dan recycle* Le Minerale serta melakukan edukasi kepada masyarakat baik itu melalui *event online* seperti webinar bersama dengan berbagai komunitas lingkungan di Indonesia maupun *event offline* dengan membuat pameran karya seni dengan limbah plastik maupun membuat tas atau benda-benda bernilai ekonomis yang dapat dijual kepada peserta pameran.

5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Selain saran yang ditujukan kepada perusahaan, penulis juga menyampaikan beberapa saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya, agar penelitian terhadap *greenwash* dapat terus berkembang. Berikut beberapa saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya:

1. Pada Penelitian ini objek peneliti merupakan perusahaan air minum dalam kemasan terutama produk galon sekali pakai sehingga pada peneliti selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan objek penelitian misalnya dalam industri makanan salah satunya makanan organik yang kini berkembang dengan pesat maupun industri pakaian seperti baju yang menggunakan bahan dari plastik *recycle*.
2. Variabel pada penelitian ini terbatas pada *greenwash*, *green consumer confusion*, *green perceived risk*, *green trust*, dan *green purchase Intention*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *Green skepticism* maupun variabel *Green word of mouth*. Dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et al* (2019); Zhang *et al* (2018) menunjukkan bahwa *greenwashing* memiliki pengaruh terhadap *Green Skepticism* dan *Green Word of Mouth*
3. Bagi Penelitian selanjutnya peneliti juga menyarankan agar variabel *green consumer confusion* memiliki dimensi penelitian yaitu *similarity confusion*, *ambiguity confusion*, dan juga *overload confusion* sehingga dapat melihat dengan jelas dimensi yang berpengaruh terhadap *green consumer confusion*.
4. Bagi penelitian selanjutnya peneliti juga menyarankan pertanyaan pendapatan dan tingkat pendidikan terakhir dari responden untuk melihat apakah pengaruh pendapatan dan Pendidikan terakhir responden berpengaruh terhadap persepsi *greenwash*.
5. Bagi penelitian selanjutnya objek peneliti juga dapat diggunakan pada objek penelitian *High Involvement* sehingga untuk mengetahui perbedaan dari produk *Low involvement* dan juga *product high involvement*

6. Penelitian selanjutnya juga bisa menambahkan faktor tingkat kesadaran lingkungan untuk melihat bagaimana tingkat kesadaran lingkungan yang berbeda terhadap *greenwash*
7. Pada penelitian selanjutnya, salah satu objek menarik yang dapat dilakukan penelitian adalah desain wadah galon yang memiliki desain *hand grip* dan dapat di susun atau *stackable* untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap *purchase intention*.