

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Promotion* #LihatDenganJernih dan *Green Awareness* terhadap *Purchase Intention* Sprite” dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada gen Y dan Z berusia 17-41 tahun yang mengetahui atau pernah melihat program *green promotion* #LihatDenganJernih Sprite. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green promotion* #LihatDenganJernih terhadap *purchase intention* Sprite, *green awareness* terhadap *purchase intention* Sprite, dan *green promotion* #LihatDenganJernih serta *green awareness* secara simultan terhadap *purchase intention* Sprite. Adapun, kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh *green promotion* #LihatDenganJernih terhadap *purchase intention* Sprite sebesar 11.14%.
2. Terdapat pengaruh *green awareness* terhadap *purchase intention* Sprite sebesar 32.72%.
3. Terdapat pengaruh *green promotion* #LihatDenganJernih dan *green awareness* secara bersama-sama/simultan terhadap *purchase intention* Sprite sebesar 43.5%. Sementara itu, sisanya 56.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain variabel *green promotion* dan *green awareness*.
4. Nilai konstanta sebesar 1.502 menyatakan bahwa apabila variabel *green promotion* dan *green awareness* bernilai nol, maka nilai *purchase intention* sebesar 1.502. Namun, jika koefisien regresi *green promotion* mengalami peningkatan, nilai *purchase intention* bertambah sebesar 0.518 dengan asumsi tidak terdapat penambahan nilai *green awareness*. Jika koefisien regresi *green awareness* mengalami peningkatan, nilai *purchase intention* bertambah sebesar 0.716 dengan asumsi tidak terdapat penambahan nilai *green promotion*.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat terlihat bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh baik secara bersamaan/simultan antara *green promotion #LihatDenganJernih* dan *green awareness* terhadap *purchase intention* Sprite. Dengan kata lain, terbukti bahwa *green promotion #LihatDenganJernih* yang diselenggarakan oleh Sprite dan *green awareness* dapat memengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa masyarakat yang memiliki kesadaran hijau dan terpapar promosi hijau akan cenderung memilih merek hijau yang tidak mengancam lingkungan. Selain itu, meskipun kesadaran konsumen terhadap citra hijau berpengaruh tinggi terhadap *purchase intention*, tetapi promosi yang menekan citra perusahaan hijau tidak berpengaruh tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen kurang menyukai perusahaan yang melakukan klaim berlebihan dan merasa bahwa strategi promosi hijau hanyalah sekedar kegiatan untuk mengiklankan produk.

5.2 Saran

Setelah mendapatkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka berikut adalah beberapa saran yang sekiranya dapat berguna untuk penelitian selanjutnya dan pembaca:

5.2.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dengan penelitian kali ini, diharapkan dapat menambah informasi yang lebih mendalam lagi. Nilai kontribusi dari kedua variabel independen dalam penelitian ini, yakni *green promotion* dan *green awareness* terhadap variabel *purchase intention* hanya sebesar 43.5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat membahas variabel lain untuk mengukur *purchase intention* seseorang seperti *green price*, *green place*, *green distribution*, dan sebagainya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan secara kualitatif. Hal ini dilakukan agar penelitian bisa memperoleh informasi yang lebih beragam mengenai strategi apa saja yang secara efektif mampu memengaruhi minat seseorang dalam membeli produk hijau.

5.2.2 Saran Praktis

Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai penyumbang sampah plastik ke lautan terbanyak di dunia. Oleh karena itu, pemerintah dan organisasi non-pemerintah dapat memainkan peran penting dalam mendorong pihak perusahaan ataupun pemasar agar lebih sadar dengan permasalahan sampah plastik ini. Dengan demikian, perusahaan terutama yang bergerak di bidang FMCG dapat mengimplementasikan dan mengembangkan strategi *green promotion* serta mendorong *green awareness* konsumen secara efektif.

Untuk ke depannya, disarankan bagi perusahaan yang ingin menerapkan program *green promotion* dapat berfokus pada promosi gaya ramah lingkungan melalui produk/jasa yang ditawarkan (*promote an environmentally friendly lifestyle*) dengan memberikan informasi yang proporsional dan tidak melakukan klaim berlebihan. Hal ini dilakukan agar perusahaan tidak dianggap sebagai *green washer* yang pada akhirnya akan berdampak pada pengabaian promosi oleh konsumen. Perusahaan juga bisa mendorong *green awareness* konsumen dengan berfokus pada produk dalam kaitannya dengan citra hijau (*depict the corporate image of environmental responsibility*). Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih dan mengasosiasikan dirinya dengan perusahaan yang memiliki citra merek peduli lingkungan.

Alhasil, strategi ini tidak hanya berkontribusi dalam peningkatan minat beli seseorang, tetapi juga sekaligus dapat menciptakan kelestarian lingkungan yang lebih baik lagi. Keberhasilan untuk menjaga lingkungan sejatinya tidak bisa dilakukan tanpa keterlibatan masyarakat. Maka dari itu, bagi masyarakat diharapkan melakukan berbagai langkah kecil seperti memilah jenis sampah, mendaur ulang, hingga mendukung perusahaan yang menjual produk hijau. Dengan begitu, bersama-sama kita bergandengan tangan untuk mewujudkan kelestarian lingkungan dan alam Indonesia yang lebih hijau lagi.