

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green Brand Positioning* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Green Purchase Intention*. Semakin baik *Green Brand Positioning* pada identitas merek Garnier secara nyata akan meningkatkan *Green Purchase Intention* pada produk Garnier.
2. *Green Brand Knowledge* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Green Purchase Intention*. Semakin tinggi *Green Brand Knowledge* yang dimiliki oleh konsumen akan merek Garnier secara nyata akan meningkatkan *Green Purchase Intention* pada produk Garnier.
3. *Attitude towards Green Brand* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Green Purchase Intention*. Semakin baik *Attitude towards Green Brand* yang dimiliki oleh konsumen akan merek Garnier secara nyata akan meningkatkan *Green Purchase Intention* pada produk Garnier.
4. *Green Brand Knowledge* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Attitude towards Green Brand*. Semakin tinggi *Green Brand Knowledge* yang dimiliki oleh konsumen akan merek Garnier secara nyata mempengaruhi *Attitude towards Green Brand* konsumen pada merek Garnier.

5. Efek moderasi *Green Brand Knowledge* pada hubungan antara *Green Brand Positioning* terhadap *Green Purchase Intention* memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Semakin tinggi *Green Brand Knowledge* yang dimiliki oleh konsumen dapat memperlemah pengaruh hubungan *Green Brand Positioning* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Garnier.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini telah memberikan informasi dan bukti empiris bahwa untuk meningkatkan minat beli hijau (*Green Purchase Intention*) pada sebuah merek dapat diusahakan melalui beberapa hal seperti meningkatkan *Green Brand Positioning*, *Attitude towards Green Brand*, dan *Green Brand Knowledge* sehingga dapat membangun merek itu sendiri dan pada akhirnya dapat mendorong peningkatan *Green Purchase Intention* oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi setiap perusahaan untuk melakukan beberapa strategi yang dirancang secara efektif dalam rangka meningkatkan *Green Purchase Intention* konsumen melalui pembenahan *Green Brand Positioning*, model komunikasi untuk meningkatkan *Green Brand Knowledge* yang dimiliki oleh konsumen, dan membentuk *Attitude towards Green Brand* pada konsumen agar lebih tertarik pada merek tersebut.

Beberapa hal yang dapat dilakukan melalui aktivitas yang dapat meningkatkan *Green Purchase Intention* konsumen menggunakan strategi yang terdiri dari beberapa faktor tersebut antara lain adalah dengan :

1. Meningkatkan manfaat fungsional dan emosional pada sebuah merek sehingga citra dari merek maupun perusahaan tersebut sehingga dapat dengan mudah tertanam dalam benak konsumen. Oleh karena itu Garnier harus mengembangkan strategi *Green Brand Positioning* mereka dengan cara yang unik dalam kampanye mereka sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenali dan memahami perbedaan produk maupun merek dari Garnier dibandingkan dengan produk saingannya dan juga memiliki persepsi yang lebih positif sehingga pada akhirnya konsumen lebih memilih merek Garnier.
2. Melakukan strategi pemasaran yang menarik dan dapat mengedukasi konsumen sehingga dapat memicu *Green Brand Knowledge* dan *Attitude towards Green Brand* yang dimiliki oleh konsumen namun tetap mementingkan transparansi dalam segala proses. Kedua variabel tersebut merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi *Green Purchase Intention* konsumen, sehingga Garnier dapat mempertimbangkan kampanye pemasaran mereka agar dapat mengedukasi konsumen mereka dan menimbulkan sikap yang ramah lingkungan dan kepercayaan terhadap merek Garnier.
3. Meningkatkan transparansi dari berbagai lini seperti mulai dari proses produksi hingga distribusi melalui penerbitan laporan keuangan dan non-keuangan dari pencapaian keberlanjutan. Selain itu perusahaan juga harus tetap mementingkan dampak selama penggunaan produk dan proses daur ulang produk. Melihat bahwa Garnier memang sedang dalam

proses menuju keberlanjutan, hal ini harus sangat diperhatikan oleh perusahaan secara terus-menerus dalam mengkomunikasikan komitmen mereka bagi lingkungan dan dalam memasarkan produk harus memberikan informasi yang benar mengenai komitmen lingkungan yang ingin dicapai, sehingga dapat mencegah terjadinya *Greenwashing* dalam proses menuju keberlanjutan. Transparansi ini yang kemudian dapat menimbulkan kepercayaan konsumen dan *Green Brand Knowledge* bagi konsumen, sehingga dapat mendukung *Green Brand Positioning* yang dilakukan Garnier untuk meningkatkan *Green Purchase Intention*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, didapatkan beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

Keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan tidak diketahui asal responden yang telah mengisi kuesioner penelitian, sehingga bisa saja penyebaran kuesioner hanya terpusat pada salah satu daerah di Indonesia. Oleh karena itu sampel penelitian ini tidak dapat mewakili populasi di Indonesia secara keseluruhan.
2. Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu Garnier memang dapat dikatakan masih baru sebagai merek yang ramah lingkungan atau sedang menuju keberlanjutan sebagai merek yang ramah lingkungan. Penelitian ini menemukan faktor *Greenwashing* pada efek moderasi *Green Brand*

Knowledge terhadap hubungan antara *Green Brand Positioning* dan *Green Purchase Intention* namun faktor *Greenwashing* ini tidak dijelaskan lebih mendalam.

5.4 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang

Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, peneliti memberikan saran kepada penelitian sejenis di masa yang akan datang yaitu :

1. Melakukan uji beda terhadap faktor jenis kelamin dan usia sehingga dapat mengetahui perbedaan pengaruh jenis kelamin dan usia pada *Green Purchase Intention*.
2. Pada penelitian selanjutnya lebih dikembangkan dengan meneliti lebih lanjut mengenai *Greenwashing* dan kepercayaan konsumen pada merek Garnier.
3. Pada penelitian selanjutnya lebih dikembangkan dengan menguji peran *Attitude towards Green Brand* dalam memediasi *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningih, Y., & Yusiana, R. (2019). Pengaruh Green Brand Knowledge Dan Green Brand Positioning Terhadap Green Purchase Intention Di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(3), 1869–1875.
- Al Amin, M., & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6), 1–10.
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1).
<https://doi.org/10.22555/pjets.v2i1.697>
- American Marketing Association. (n.d.). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017). *The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention*. <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.50>
- Baiquni, A. M., & Ishak, A. (2019). The green purchase intention of Tupperware

- products: the role of green brand positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- Brinkmann, R. (2016). *Introduction to Sustainability*. John Wiley & Sons Ltd.
<https://doi.org/338.9/27-dc23>
- Bursan, R., Listiana, I., Ardeno, R., Bangsawan, S., Jimad, H., & Mutolib, A. (2021). Consumer attitude toward using eco-friendly plastic bags: A green marketing approach. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/739/1/012060>
- Chan, A., Sekarsari, A., & Alexandri, B. (2019). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su9040654>

- Chin, T. A., Lawi, N. H. binti M., Sulaiman, Z., Mas'od, A., Muharam, F. M., & Hon Tat, H. (2019). Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(1), 23–33.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. Twelfth Edition. In *McGraw-Hill*.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*, University Of Kentucky. South-Western, Cengage Learning.
- Esmaeili, A., Sepahvand, A., Rostamzadeh, R., Joksiene, I., & Antucheviciene, J. (2017). Effect of integration of green constructs and traditional constructs of brand on green purchase intention of customers. *E+M Ekonomie a Management*. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2017-3-015>
- Ganapathy, S. P., Natarajan, J., Gunasekaran, A., & Subramanian, N. (2014). Influence of eco-innovation on Indian manufacturing sector sustainable performance. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*. <https://doi.org/10.1080/13504509.2014.907832>
- Garnier. (n.d.-a). *GARNIER BERKOMITMEN MENUJU GREEN BEAUTY*. Garnier. <https://www.garnier.co.id/greenbeauty/komitmen-kami>
- Garnier. (n.d.-b). *Tentang Garnier*. Garnier. <https://www.garnier.co.id/about-garnier>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*, Eighth Edition. In *Annabel Ainscow*.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F.,

- Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *Pustaka Ilmu* (Issue March). CV. Pustaka Ilmu.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Joshi, Y., & Srivastava, A. P. (2020). Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0947>
- Kementrian Ketenagakerjaan, & Badan Pusat Statistik. (2014). Klasifikasi Baku Jabatan Indonesia. *Kementrian Ketenagakerjaan Dan Badan Pusat Statistik*.
- Khare, A., & Kautish, P. (2021). Cosmopolitanism, self-identity, online communities and green apparel perception. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0556>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management (4th European edn). In *Pearson education*.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2021). *Statistical Techniques in Business & Economics* (EIGHTEENTH). McGraw-Hill Education.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>

- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(9). <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12041679>
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2013). PENGARUH GREEN ADVERTISING TERHADAP PERSEPSI TENTANG GREEN BRAND DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI ANGKATAN 2010/2011 UNIVERSITAS BRAWIJAYA KONSUMEN AIR MINUM KEMASAN MEREK ADES). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Sugiyono, P. D. (2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta, cv*.
- Suki, N. M. (2013). Green products purchases: Structural relationships of consumers' perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement. *Journal of Sustainability Science and Management*.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>

- Sumarno, Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience Dan Product Knowledge Yang Dimediasi Oleh Purchase Intention Pada Bengkel Pt. Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(02), 93–106. <https://doi.org/10.14710/jspi.v15i02.93-106>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tristiani, R. I., Amanda, D., & Dharmoputro, S. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning , Attitude Toward Green Brand Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Motor Gesits Di Kota Jakarta the Impact of Green Brand Positioning , Attitude Toward Green Brand Knowledge on Green Purchase in. *E-Proceeding of Management* :, 6(1), 357–361.
- Wahab, S. (2018). Sustaining the Environment Through Green Marketing. *Review of Integrative Business and Economics Research*.
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI SIKAP PADA GREEN BRAND SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8205>
- Wang, H. J. (2017). A brand-based perspective on differentiation of green brand positioning: A network analysis approach. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2016-0251>

Wang, S. T. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence and Planning*.
<https://doi.org/10.1108/MIP-12-2012-0146>

