

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Green Brand Positioning* Dan *Green Brand Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya *Green Brand Positioning* diukur oleh tiga indikator, yaitu *Functional Positioning*, *Green Positioning*, dan *Emotional Positioning* terhadap Mi instan Lemonilo di Toko organik Bandung. Dari tiga indikator tersebut terdapat indikator dengan tanggapan responden tertinggi yaitu *Green Positioning*. Dalam hal tersebut Lemonilo telah menerapkan strategi brand positioning dengan baik, ditandai dengan tingkat kesadaran merk di benak konsumen tentang produk Lemonilo yang merupakan mi dengan bahan dasar alami yang diklaim sebagai mi sehat. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator *Functional Positioning*. Dalam hal ini Lemonilo belum mendapat respon positif dari konsumen yang masih belum mengetahui tentang manfaat dari kemasan Lemonilo yang termasuk produk hijau yang ramah lingkungan.
2. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya *Green Brand Knowledge* diukur oleh dua indikator, yaitu *Green Brand Awareness* dan *Green Brand Image*. Dari dua indikator tersebut terdapat indikator dengan tanggapan tertinggi yaitu *Green Brand Awareness*. Dalam hal ini Lemonilo telah

memberi edukasi dan pengetahuan melalui berbagai rangkaian kampanye berkaitan produk hijau sehingga konsumen memiliki kesadaran merk mi instan Lemonilo yang tinggi. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator *Green Brand Image*. Hal ini mengindikasikan konsumen masih memiliki keraguan terhadap kebenaran klaim Lemonilo merupakan mi sehat, hal ini terjadi karena maraknya penerapan *Green Washing* yang dilakukan perusahaan yang tidak bertanggung jawab, *Green Washing* memang merupakan hambatan dan tantangan bagi perusahaan yang memiliki klaim berkelanjutan.

3. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya *Green Purchase Intention* diukur melalui tiga indikator, yaitu *Tend To Purchase Because of Its Green Product*, *Tend To Purchase Because of Its Enviromental Concern* dan *Glad to purchase because it is Enviromental Friendly*. Dari tiga indikator tersebut terdapat indikator dengan tanggapan tertinggi *Tend To Purchase Because of Its Green Product*. Dalam hal ini konsumen mi instan Lemonilo di Toko Organic Bandung memiliki kecenderungan dalam membeli produk hijau khususnya Lemonilo di Toko Organic Bandung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam membeli produk hijau. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator *Glad to purchase because it is Enviromental Friendly*. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen masih belum senang dalam penerapan dari kemasan Lemonilo dan kampanye yang dilakukan Lemonilo belum maksimal sehingga beberapa konsumen belum merasa puas.

4. Dari hasil analisis verifikatif dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* adalah sebagai berikut:

- Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Brand Positioning* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.
- Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Brand Knowledge* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.
- Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan yang sedang antara variabel *Green Brand Positioning* dan *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*., sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian tentang *Green Brand Positioning Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention* pada Konsumen Konsumen Mi instan Lemonilo di Toko Organic, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk penerapan *Green Brand* khususnya *Green Brand Positioning* dan *Green Brand Knowledge* pada perusahaan mi instan Lemonilo di Toko Organic beberapa saran yang dapat diterapkan seperti :
 - Untuk mi Instan Lemonilo pada *Green Brand Positioning* di Toko Organic untuk meningkatkan pada strategi *Functional Positioning* dengan menerapkan promosi dan kampanye yang lebih menitikberatkan pada edukasi fungsi produk yang memiliki efek eksternal pada lingkungan tidak hanya pada efek internal yaitu kesehatan tubuh, dengan demikian terdapat keseimbangan fungsi yang dapat berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap mi instan Lemonilo
 - Untuk mi instan Lemonilo pada *Green Brand Knowledge* di Toko Organic untuk meningkatkan *Green Brand Image* yang dibangun dan dipersepsikan sehingga dapat diingat konsumen, terlebih pada saat ini marak perusahaan menerapkan *Green Washing* yang dapat mengurangi kepercayaan akan *penerapan* produ hijau pada mi instan Lemonilo.
 - Untuk *Green Purchase Intention* pada mi instan Lemonilo di Toko Organic untuk lebih melihat trend terkini terkait green product dan perilaku konsumen yang memiliki perubahan yang cepat agar dapat memenuhi kebutuhan dan menarik perhatian konsumen yang berorientasi dalam pembelian produk hijau, sehingga dapat meningkatkan minat untuk mengkonsumsi *Healthy Food* khususnya mi instan organic Lemonilo.

2. Untuk pemasar yang hendak menerapkan strategi *Green Brand Positioning* dan meningkatkan *Green Brand Knowledge* pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen yang memiliki *Green Purchase Intention*, disarankan untuk memerhatikan beberapa hal seperti memperkuat lini produk di pasar produk hijau dengan melakukan kampanye yang sesuai dengan trend terkini dan mengedukasi konsumen tentang pentingnya produk hijau, sehingga pengetahuan konsumen tentang suatu produk akan meningkat.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih baik dalam meneliti tentang *Green Brand*. Dalam penelitian ini hanya meneliti variable *Green Brand Positioning* dan *Green Brand Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* karena terdapat keterbatasan pada peneliti. Untuk itu disarankan pada peneliti selanjutnya untuk memperluas pembahasan tentang *Green Brand* seperti menambahkan variabel *Attitude Towards Green Brand* Terhadap *Green Purchase Intention*, sehingga penelitian variabel-variabel ini akan lebih sempurna. Ataupun meneliti variabel lainnya yang belum diteliti oleh penulis mengenai *Green Brand*.