

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada bab akhir ini, penulis menyajikan kesimpulan serta saran yang dirumuskan berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya terkait permasalahan yang diteliti. Ringkasan ini berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan penulis, mengenai Pengaruh *Green Marketing* dan Persepsi *Greenwashing* terhadap Niat Pembelian Ulang produk Coca-Cola kemasan Botol rPET maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Green Marketing* dan Persepsi *Greenwashing* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, hal ini dibuktikan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} (52,681) > F_{tabel} (3,09)$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_{a1} diterima. Adapun besaran pengaruh yaitu mencapai 52,1%. Yang menunjukkan bahwa variabel Niat Pembelian Ulang dapat dipengaruhi oleh variabel independennya yaitu variabel *Green Marketing* dan Persepsi *Greenwashing* sedangkan sisanya adalah 47,9% variabel Niat Pembelian Ulang dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Variabel *Green Marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, hasil pengaruh dapat dibuktikan dari hasil uji t dimana nilai $t_{hitung} (5,228) >$

t_{tabel} (1,984) dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_{a2} diterima. Adapun besaran pengaruh yaitu mencapai 35,0% yang menunjukkan bahwa variabel Niat Pembelian Ulang dapat dipengaruhi oleh variabel independennya yaitu variabel *Green Marketing*. Sementara itu, sisanya 65,0% dari variabel Niat Pembelian Ulang dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Variabel Persepsi *Greenwashing* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, hal ini didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} (5,883) $> t_{tabel}$ (1,984) dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_{a3} diterima. Adapun besaran pengaruh yaitu mencapai 38,6%, yang menunjukkan bahwa variabel Niat Pembelian Ulang (Y) dapat dipengaruhi variabel independennya, yaitu variabel Persepsi *Greenwashing*. sementara itu, sisanya 61,4% dari variabel Niat Pembelian Ulang dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2. Saran

1. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan Persepsi *Greenwashing* memberikan dampak positif dan signifikan pada Niat Pembelian Ulang sebesar 52,681 dan signifikan sebesar 0,000. Maka dari itu, disarankan agar perusahaan tetap fokus pada

pemasaran ramah lingkungan dan terus mengembangkan inovasi dengan mempertahankan penggunaan strategi *Green Marketing* melalui peningkatan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan pada produk Coca-Cola kemasan botol rPET, misalnya dengan lebih sering menekankan transparansi klaim daur ulang melalui mekanisme verifikasi mudah seperti QR *code* untuk konsumen yang membeli produk tersebut.

2. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* memberikan dampak positif dan signifikan pada Niat Pembelian Ulang sebesar 5,228 dan signifikan sebesar 0,000. dapat dilihat dari nilai tertinggi pada indikator *Green Marketing* “Saya dapat membeli Coca-Cola melalui berbagai kanal, termasuk toko *online*, yang membantu mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas belanja” dan hal ini dapat dilihat dari nilai terendah pada indikator *Green Marketing* Saya menilai Coca-Cola menggunakan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan. “Saya merasa desain kemasan Coca-Cola bertujuan mengurangi dampak terhadap lingkungan” perusahaan disarankan agar tingkatkan transparansi kemasan botol rPET melalui QR *code* yang mengarahkan konsumen ke data proses daur ulang, sertifikasi independen, serta persentase rPET aktual (100% pada badan botol, kecuali tutup dan label). Bahan lebih mudah didaur ulang, serta opsi *refill/reusable*, dan komunikasikan menggunakan data faktual bukan klaim umum. Manfaatkan kanal *online* dengan menambahkan *badge* “*Eco-Friendly*” di *e-commerce*, promo pengembalian botol, serta edukasi via *influencer*

lokal di Jakarta Timur. Perkuat program “*Recycle Me*” melalui monitoring berkala dan partnership independen untuk audit, demi membangun kepercayaan serta mengurangi skeptisisme konsumen.

3. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa Persepsi *Greenwashing* memberikan dampak positif dan signifikan pada Niat Pembelian Ulang, sebesar 5,883 dan signifikan sebesar 0,000. Hal ini dapat dilihat dari nilai tertinggi pada indikator Persepsi *Greenwashing* yaitu “Informasi yang ditampilkan pada kemasan Coca-Cola menurut saya lebih menonjolkan sisi positif lingkungan dibandingkan keseluruhan faktanya” dan pernyataan “Saya merasa klaim ramah lingkungan Coca-Cola tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi sebenarnya”, dengan begitu akan meningkatkan persepsi *Greenwashing* pada konsumen, Meskipun *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang, Persepsi *Greenwashing* ternyata juga memengaruhi niat tersebut secara positif. Maka dari itu, Coca-Cola disarankan untuk terus memperkuat pemasaran keberlanjutan yang transparan pada produk botol rPET, agar konsumen membentuk persepsi positif terhadap upaya lingkungan perusahaan dan akhirnya meningkatkan Niat Pembelian Ulang.

Bagi penulis selanjutnya, disarankan menggunakan variabel independen lain guna mengidentifikasi 47,9% variabel lain yang memengaruhi Niat Pembelian Ulang (pada tabel 4.14 nilai $R^2 = 52,1\%$). Selain itu, tambah jumlah responden agar hasil lebih kuat. Bagi kalangan akademis, studi ini dapat dijadikan referensi tambahan.