

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan mengenai Pengaruh *Green Advertising*, *Green Brand Image*, dan *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention* sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Galon Le Minerale. Hal ini berarti iklan yang di tampilan produk Galon Le Minerale dapat mempengaruhi minat beli produk Galon Le Minerale di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Galon Le Minerale. Hal ini berarti citra merek Produk Galon Le Minerale dapat mempengaruhi minat beli produk Galon Le Minerale di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Green Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Galon Le Minerale. Artinya kesadaran lingkungan yang tinggi ini dapat di terima di produk Galon Le Minerale di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *Green Advertising*, *Green Brand Image*, dan *Green Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Galon Le Minerale. Artinya iklan, citra merek, dan kesadaran lingkungan

mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan yaitu Galon Le Minerale di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan memiliki keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan itu perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya menjelaskan sebesar 46,8% *Green Purchase Intention* yang di pengaruhi oleh *Green Advertising*, *Green brand Image*, dan *Green Awareness*. Peneliti lain disarankan untuk dapat mengambil variabel lain karena masih ada 53,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model, serta menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 100 responden sebagai sampel sehingga untuk hasil analisis masih lemah.
3. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang di sebarakan dengan *Google Form*, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden yang tidak menunjukkan kenyataan sesungguhnya.

5.3. Implikasi

Implikasi merupakan konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap faktor *Green purchase Intention* pada konsmen Galon Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Sedangkan implikasi

teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi pengembangan teori-teori tentang *Green Advertising*, *Green Brand Image*, dan *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention*.

5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat pihak-pihak terkait:

a. *Green Advertising*

Berdasarkan hasil uji hipotesis *Green Advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, diharapkan pihak Le Minerale dapat terus menerapkan dan lebih meningkatkan strategi pemasaran *Green Advertising*, seperti lebih meningkatkannya iklan ramah lingkungan di berbagai media seperti televisi, media sosial, media cetak, dan sebagainya. Sehingga konsumen lebih mengetahui mengenai produk Galon Le Minerale yang menerapkan produk ramah lingkungan.

b. *Green Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis *Green Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, diharapkan pihak Le Minerale mampu membangun serta meningkatkan kesadaran merek galon yang ramah lingkungan dengan terus menerapkan Galon sekali pakai dan lebih meningkatkan *recycle point* atau tempat daur ulang Galon

sekali pakai tersebut, khususnya di daerah Kebumen. Sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mendaur ulang Galon Le Minerale yang telah dipakai.

c. *Green Awareness*

Berdasarkan hasil uji hipotesis *Green Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, maka dari itu diharapkan pihak Le Minerale lebih meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang tinggi. Seperti mengatasi timbunan Galon Le Minerale sekali pakai dengan lebih meningkatkan penerapan proses daur ulang yang berkesinambungan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis variabel *Green Advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Besarnya pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention* adalah 0,299 atau 29,9%. Hal ini berarti dengan adanya *Green Advertising* yang dilakukan oleh Le Minerale dapat mempengaruhi tingkat *Green Purchase Intention* pada konsumen Galon Le Minerale. Artinya bahwa faktor *Green Advertising* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia (2022) yang

menyatakan *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*.

2. Berdasarkan analisis variabel *Green Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Besarnya pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* adalah 0,251 atau 25,1%. Hal ini berarti dengan adanya *Green Brand Image* yang dilakukan oleh Le Minerale dapat mempengaruhi tingkat *Green Purchase Intention* konsumen Galon Le Minerale. Artinya bahwa faktor *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rakhmawati (2019) yang menyatakan *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.
3. Berdasarkan analisis variabel *Green Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Besarnya pengaruh *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention* adalah 0,274 atau 27,4%. Hal ini berarti dengan adanya *Online Customer Review* tidak mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. Artinya bahwa faktor *Green Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2021) menyatakan bahwa *Green Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase intention*.