

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek hijau terhadap minat pembelian ulang dengan variabel mediasi kepercayaan hijau serta variabel moderasi pengetahuan produk hijau pada konsumen Hejau detergen kertas, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Gambaran umum mengenai variabel kesadaran merek hijau, kepercayaan hijau, pengetahuan produk hijau, dan minat beli ulang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai keempat variabel tersebut berada pada kategori sangat baik dan persepsi responden terhadap variabel ini juga sangat positif. Variabel kesadaran merek hijau menunjukkan bahwa indikator pengenalan merek hijau dengan kategori sangat baik yang paling tinggi menandakan bahwa responden mampu mengenali merek hijau dengan baik sehingga produk lebih mudah diingat dan diidentifikasi. Kemudian, variabel kepercayaan hijau menunjukkan bahwa indikator klaim lingkungan dengan kategori sangat baik menegaskan bahwa responden percaya terhadap klaim lingkungan yang disampaikan oleh merek sehingga meningkatkan keyakinan akan keaslian produk hijau tersebut. Selanjutnya, variabel pengetahuan produk hijau menunjukkan bahwa indikator kemampuan mencari produk hijau dengan kategori sangat baik paling tinggi menandakan bahwa responden memiliki kecakapan dalam menemukan dan mengakses informasi mengenai produk ramah lingkungan. Terakhir, variabel minat beli ulang menunjukkan bahwa indikator minat eksploratif dengan kategori sangat baik paling tinggi, yang berarti responden memiliki dorongan untuk mengeksplorasi lebih jauh dan melakukan pembelian ulang terhadap produk ramah lingkungan karena pengalaman positif yang dirasakan.
2. Kesadaran merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau. Artinya semakin tinggi kesadaran konsumen mengenai

Lulu Alya Rudiyanto, 2025

PENGARUH KESADARAN MEREK HIJAU TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN HIJAU DAN MODERASI PENGETAHUAN PRODUK HIJAU PADA HEJAU DETERGEN KERTAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

keberadaan dan citra merek hijau maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini disebabkan oleh indikator pengenalan merek hijau berada dalam kategori tinggi yang berpengaruh terhadap variabel kesadaran merek hijau.

3. Kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, serta klaim ramah lingkungan dari produk mampu meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Semakin tinggi rasa percaya, semakin besar pula kemungkinan konsumen melanjutkan penggunaan produk di masa mendatang. Hal ini disebabkan oleh indikator klaim lingkungan berada dalam kategori tinggi yang berpengaruh terhadap variabel kepercayaan hijau.
4. Kesadaran merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Baik secara langsung ataupun melewati jalur mediasi yaitu kepercayaan hijau. Artinya, kesadaran terhadap merek tidak hanya memengaruhi niat beli ulang secara langsung, melainkan juga berperan tidak langsung melalui proses pembentukan kepercayaan konsumen.
5. Kepercayaan hijau berfungsi sebagai mediasi pada hubungan kesadaran merek hijau dengan minat pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen tidak langsung memengaruhi niat pembelian ulang, melainkan harus memiliki rasa percaya yang kuat terhadap produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pengaruh kesadaran terhadap niat pembelian ulang.
6. Pengetahuan produk hijau berfungsi sebagai moderator pada hubungan kesadaran merek hijau dengan kepercayaan hijau. Pengaruh kesadaran merek hijau terhadap kepercayaan hijau lebih kuat pada konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang rendah hingga sedang, tetapi cenderung menurun pada konsumen dengan pengetahuan tinggi. Hal ini karena konsumen yang memiliki pengetahuan lebih luas cenderung kritis dan membutuhkan bukti konkret terhadap klaim ramah lingkungan dari suatu

produk. Hal ini disebabkan oleh indikator kemampuan mencari produk hijau berada dalam kategori tinggi yang berpengaruh terhadap variabel pengetahuan produk hijau.

5.2 Implikasi

Berikut adalah implikasi yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1. Apabila kesadaran merek hijau menurun maka akan berimplikasi pada kepercayaan hijau dan minat pembelian ulang yang ikut menurun. Terdapat indikator kesadaran merek hijau yang memiliki nilai persentase paling rendah yaitu merek hijau yang pertama diingat, yang menunjukkan bahwa Hejau belum menjadi merek pertama yang muncul di benak konsumen saat memikirkan produk deterjen ramah lingkungan. Hal ini membuat konsumen kurang yakin dengan posisi merek. Akibatnya, kepercayaan terhadap produk menurun dan keinginan membeli ulang pun ikut berkurang.
2. Apabila kepercayaan hijau menurun maka akan berimplikasi terhadap minat pembelian ulang yang juga menurun. Indikator kepercayaan hijau yang memiliki nilai persentase paling rendah adalah kinerja lingkungan, yang berarti konsumen masih meragukan seberapa besar kinerja produk ini benar-benar ramah lingkungan. Hal ini menyebabkan konsumen ragu untuk mempercayai klaim hijau yang diberikan. Akibatnya, loyalitas menurun dan pembelian ulang menjadi rendah.
3. Apabila pengetahuan produk hijau rendah maka akan memperkuat dampak negatif dari kesadaran merek hijau terhadap kepercayaan hijau. Terdapat indikator pengetahuan produk hijau dengan nilai persentase terendah yaitu 'pengetahuan bahan ramah lingkungan'. Hal ini menandakan bahwa konsumen masih kurang memahami bahwa bahan yang digunakan Hejau aman bagi lingkungan. Kurangnya pengetahuan ini dapat memperlemah kesadaran dan kepercayaan konsumen. Akibatnya, hubungan antara kesadaran merek, kepercayaan, minat pembelian ulang menjadi semakin lemah sehingga potensi pembelian ulang menurun.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan peneliti, maka dapat diperoleh saran sebagai berikut:

- a. Secara umum, variabel kesadaran merek hijau berada dalam kategori sangat baik. Namun, masih terdapat indikator dengan nilai persentase paling rendah adalah merek hijau yang pertama diingat dan pernyataan dengan nilai persentase yang paling rendah yaitu ‘Hejau adalah merek pertama yang muncul di pikiran Saya untuk produk detergen ramah lingkungan’. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen sudah mengenali merek, namun belum sepenuhnya menjadikannya sebagai pilihan utama dalam ingatan mereka. Oleh karena itu, disarankan perusahaan memperkuat strategi komunikasi merek dengan kampanye yang konsisten, penggunaan slogan atau tagline yang mudah diingat, serta memperluas eksposur di berbagai saluran media agar merek lebih kuat menempati posisi utama dalam benak konsumen.
- b. Variabel kepercayaan hijau juga berada dalam kategori sangat baik, tetapi masih terdapat indikator reputasi berada di nilai persentase terendah, serta pernyataan ‘Saya percaya bahwa Hejau benar-benar peduli terhadap lingkungan’ juga berada pada nilai persentase terendah. Kondisi ini menandakan bahwa konsumen masih memiliki keraguan terhadap konsistensi dan citra jangka panjang merek dalam menjaga nilai ramah lingkungan. Rekomendasi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan transparansi melalui publikasi sertifikasi ramah lingkungan, laporan keberlanjutan, serta menampilkan testimoni nyata dari konsumen. Dengan begitu, reputasi merek dapat semakin kuat dan mampu memperkuat kepercayaan konsumen.
- c. Variabel pengetahuan produk hijau juga termasuk dalam kategori sangat baik, tetapi masih terdapat indikator dengan nilai persentase terendah adalah pengetahuan mengenai bahan ramah lingkungan dan pernyataan ‘Saya mengetahui perbedaan antara bahan ramah lingkungan dan bahan berbahaya

Lulu Alya Rudiyanto, 2025

PENGARUH KESADARAN MEREK HIJAU TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN HIJAU DAN MODERASI PENGETAHUAN PRODUK HIJAU PADA HEJAU DETERGEN KERTAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dalam detergen Hejau' memiliki nilai persentase yang paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya memahami komposisi bahan yang digunakan dalam produk. Maka, perusahaan perlu meningkatkan edukasi, misalnya dengan memberikan informasi yang jelas pada label kemasan, membuat konten edukatif di media sosial, serta mengadakan kampanye mengenai manfaat bahan ramah lingkungan. Langkah ini akan membantu konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk.

- d. Secara keseluruhan, variabel minat beli ulang berada pada kategori sangat baik. Namun, masih terdapat indikator serta pernyataan dengan nilai persentase paling rendah, seperti indikator minat preferensial serta pernyataan 'Saya lebih memilih produk Hejau dibandingkan produk detergen lainnya'. Hal ini berarti konsumen bersedia melakukan pembelian ulang, tetapi belum sepenuhnya menjadikan produk sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah memperkuat strategi loyalitas pelanggan, seperti program keanggotaan, pemberian insentif atau diskon untuk pembelian berulang, serta menghadirkan paket bundel yang lebih ekonomis. Dengan begitu, preferensi konsumen akan semakin meningkat dan mendorong pembelian ulang secara konsisten.
- e. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat pembelian ulang, seperti *perceived value*, *customer satisfaction*, atau *environmental concern*, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, subjek penelitian juga dapat diperluas pada produk ramah lingkungan lainnya agar memungkinkan adanya perbandingan antarjenis produk. Jumlah sampel maupun cakupan wilayah penelitian sebaiknya ditingkatkan sehingga temuan yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasi dengan lebih baik.