

## BAB V

### TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan berlandaskan teori yang berkaitan dengan pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dan *green product* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen pertamax pertamax series, berikut merupakan rangkuman dari seluruh hasil penelitian ini:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen pertamax series memiliki tingkat *green product* yang tinggi. Kedua, tingkat *consumer knowledge* yang tinggi. Ketiga, tingkat *brand image* yang tinggi, dan yang terakhir memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Namun masih terdapat masalah dalam hal penentuan keputusan pembelian terhadap produk pertamax series dikarenakan pemerintah belum secara penuh mengganti atau menghilangkan bahan bakar jenis pertamax dan pertalite dipasaran dan pengetahuan konsumen terhadap *green product* masih kurang yang menyebabkan konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang murah dengan persepsi kendaraan mereka masih akan tetap bisa berjalan walaupun tidak menggunakan produk pertamax series yang akan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian khususnya produk Pertamax series.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *green product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pertamax series.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *green product*, *consumer knowledge* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pertamax series.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *green product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, namun *brand image* tidak memediasi terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel *green product* berada pada kategori tinggi, *consumer knowledge* berada pada kategori tinggi, *brand image* berada pada kategori tinggi, dan keputusan pembeli pada kategori tinggi. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan data karakteristik responden yang telah dianalisa dari empat variabel yang diteliti memiliki tingkat yang tinggi namun ada beberapa permasalahan yang ditemukan peneliti yaitu pada variabel *consumer knowledge* meski memiliki kategori tinggi namun memiliki dimensi terendah yaitu pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Ini mengindikasikan bahwa konsumen masih belum mengerti atau tidak mengetahui jenis-jenis dari produk pertamax series kegunaan dan manfaatnya terutama, untuk produk-produk pertamax turbo dan racing hanya ada di beberapa station pengisian besar atau di rest area jalan tol. Oleh karena itu Langkah yang harus dilakukan oleh PT. Pertamina adalah dengan meningkatkan *green product* dan pengetahuan konsumen terhadap produk pertamax series. Seperti melakukan edukasi tentang pentingnya dalam menjaga lingkungan, dengan mengadakan *workshop*. Bisa juga dengan terus mengurangi penyaluran produk selain Pertamax series yang ada dipasaran agar konsumen sedikit demi sedikit akan berpindah dari konsumen pertalite atau premium kepada Pertamax series. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Pertamax di PT. Pertamina.
2. Dalam penelitian ini didasarkan dari pengalaman pribadi ketika kuliah di busan penulis ingin membandingkan di Indonesia dengan korea akan pemahaman tentang *green marketing* dan pada penelitian ini variabel yang diteliti hanyalah pengaruh *green product*, *consumer knowledge* dan *image terhadap* keputusan pembelian terbatas hanya pada konsumen pertamax series di Indonesia. Peneliti selanjutnya dapat membahas pengaruh variabel-variabel yang belum diteliti. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan atau

memperbaharui variable yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand awareness*, *product knowledge*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Pertamina series. Bisa juga dalam penelitian selanjutnya peneliti menggunakan produk yang lebih mudah dirasakan efeknya secara langsung seperti penggunaan produk tempat makan atau tempat minum yang dapat didaur ulang untuk meningkatkan keputusan pembelian disuatu perusahaan.