

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan ini memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh *greenwashing* terhadap *brand equity* dan *green purchase intention*. Banyak penelitian sebelumnya yang hanya menganalisa hubungan antara *greenwashing* terhadap respon dari konsumen, namun pada penelitian ini, penulis menganalisa lebih dalam perihal pengaruh *greenwashing* terhadap ekuitas merek yang mempengaruhi keinginan pembelian konsumen dengan membandingkan dua produk dengan keterlibatan rendah maupun tinggi. Hubungan antar variabel pada penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan sehingga seluruh hipotesis pada penelitian ini diterima dan didukung. Adapun beberapa kesimpulan yang dapat penulis rangkum adalah sebagai berikut :

1. *Green brand equity* menunjukkan pengaruh yang signifikan positif pada *green purchase intention*. Pengaruh tersebut berlaku baik pada produk dengan keterlibatan rendah maupun tinggi ditinjau dari hasil uji dengan nilai yang tidak jauh berbeda. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Akturan, 2018; Buil et al., 2013a; Calvo-Porrall et al., 2015; Dehghani & Tumer, 2015; C.-C. Huang et al., 2014; Lien et al., 2015; Moradi & Zarei, 2011).
2. *Brand credibility* dan *green brand associations* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap *green brand equity*. Hasil uji tersebut konsisten terhadap penelitian- penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dimana mengemukakan adanya pengaruh langsung antar variabel tersebut. Pemaparan tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu (Akturan, 2018; Buil et al., 2013a; Dolbec & Chebat, 2013; Hur et al., 2014b; Loureiro, 2013a; Sasmita & Mohd Suki, 2015)
3. Terakhir, variabel *greenwashing* mengindikasikan memiliki pengaruh negatif terhadap *green brand associations* dan *brand credibility*. Pengaruh negatif dari *greenwashing* juga mempengaruhi variabel *brand equity* dan *green purchase intention*. Pengaruh negatif tersebut memiliki hasil yang

lebih tinggi pada produk yang memiliki keterlibatan tinggi, hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen yang cenderung menggali informasi lebih banyak pada produk dengan keterlibatan tinggi dibandingkan pada produk dengan keterlibatan rendah. Produk dengan keterlibatan tinggi cenderung memiliki harga yang lebih tinggi, hal ini lah yang menyebabkan asosiasi merek dari perusahaan dan persepsi konsumen tentang kepercayaan dan dapat diandalkan terhadap sebuah merek akan rusak ketika perusahaan berpura-pura ramah lingkungan dan tidak memenuhi klaim. Hal ini sesuai dan konsisten dengan penelitian (Aggarwal & Kadyan, 2018; Y. S. Chen et al., 2014; Y. S. Chen & Chang, 2013; Nyilasy et al., 2013; Sharma, 2019)

5.2 Keterbatasan

Adapun beberapa keterbatasan yang akan penulis simpulkan serta diharapkan akan menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya yaitu :

1. Penelitian ini menggunakan acuan data merek- merek dengan pangsa pasar terbesar dalam lingkup Indonesia untuk objek penelitian berupa air minum dalam kemasan dan alat pendingin ruangan. Penggunaan acuan ini dikarenakan belum terdapatnya data khusus kota Batam.
2. Penelitian ini menggunakan dua kategori produk yaitu alat pendingin ruangan dan air minum dalam kemasan, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menguji kategori produk lainnya dengan tujuan meneliti variabel secara general (Akturan, 2018).
3. Data pada penelitian ini dikumpulkan hanya dalam lingkup kota Batam, sehingga penelitian selanjutnya dapat memilih objek penelitian dari daerah lain untuk membandingkan kewarganegaraan serta budaya yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan tujuan mengetahui perbedaan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh budaya, politik serta gaya hidup setiap kewarganegaraan.

5.3 Saran

Dengan harapan adanya penelitian yang lebih bernilai, adapun rekomendasi atau saran yang dapat penulis tuangkan, yaitu :

1. Perusahaan perlu mengurangi tindakan- tindakan *greenwashing* serta meningkatkan aktivitas- aktivitas ramah lingkungan yang seutuhnya untuk meningkatkan ekuitas merek dari sebuah perusahaan. Praktik- praktik *greenwashing* akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan dalam jangka panjang serta akan merusak persepsi konsumen terhadap pasar ramah lingkungan.
2. Penelitian dapat dilakukan menggunakan produk ramah lingkungan lainnya, seperti otomotif ataupun produk kecantikan, dengan tujuan membandingkan level signifikansi yang ada (Sharma, 2019).
3. Penelitian dapat dilakukan pada sampel yang berbeda selain dari pada responden dari kota Batam, hal ini dilakukan dengan tujuan membandingkan perbedaan yang muncul terkait perbedaan budaya. Penelitian lebih lanjut disarankan dapat menambahkan variabel *brand image* yang dinilai cukup besar dalam mewakili konstruk (Y. Chen et al., 2018; Dehghani & Tumer, 2015; Dolbec & Chebat, 2013; Lien et al., 2015; Nagar, 2015; Ng et al., 2014a; Sasmita & Mohd Suki, 2015).