

## Bab VI

### Kesimpulan dan Saran

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan jumlah responden sebesar 100 orang yang berdomisili di Bandung dan 100 orang responden yang berdomisili di Bali dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengukuran *green brand knowledge* dapat dilihat dari aspek dimensi *brand awareness* dan *brand image*. Untuk dimensi *brand awareness* yang dimiliki oleh masyarakat Bandung terhadap produk AQUALife cukup baik. Hal ini menandakan, meskipun di Bandung belum tersedia produk AQUALife, tetapi masyarakat Bandung telah menaruh perhatian terhadap produk AQUALife ini. Untuk dimensi *brand image*, masyarakat Bandung memiliki pandangan yang baik terhadap produk AQUALife. Meskipun masyarakat Bandung tidak menganggap bahwa menggunakan AQUALife membuat dirinya lebih peduli terhadap lingkungan. *Brand image* yang dimiliki oleh AQUALife menurut responden Bandung baik, dipengaruhi oleh *brand image* AQUA secara keseluruhan yang kuat dan baik di masyarakat. Responden Bandung dapat mengeneralisasi produk AQUA dikarenakan *brand image* yang dimiliki oleh AQUA baik dan kuat, serta seluruh produk yang dikeluarkan oleh AQUA adalah produk yang baik. Karena AQUALife identic dengan AQUA. Secara

keseluruhan, *green brand knowledge* yang dimiliki masyarakat Bandung atas produk AQUALife dapat dikatakan baik.

2. Pengukuran *green brand knowledge* dapat dilihat dari aspek dimensi *brand awareness* dan *brand image*. Dimensi *brand awareness* yang dimiliki masyarakat Bali untuk mengukur *green brand knowledge* dapat dikatakan baik. Hal ini sesuai dengan keadaan masyarakat Bali yang telah tersedia produk AQUALife. Namun, meskipun AQUALife tersedia di Bali, kebanyakan masyarakat Bali tidak dapat mengingat produk AQUALife ini. Masyarakat Bali setidaknya pernah mendengar mengenai AQUALife. Dalam aspek *brand image*, pandangan masyarakat Bali terhadap AQUALife dapat dikatakan baik. AQUALife dipandang sebagai produk yang ramah lingkungan dan mendorong masyarakat Bali memperhatikan lingkungan hidup. Secara keseluruhan dapat dikatakan *green brand knowledge* yang dimiliki oleh masyarakat Bali baik. Sesuai dengan alasan dari pemimpin AQUA dalam memilih Bali sebagai tempat peluncuran AQUALife. Karena Bali dianggap lebih terbuka akan perubahan lingkungan.
3. Untuk *purchase intention* yang dimiliki oleh masyarakat Bandung dapat dikatakan cukup baik. Hal ini dikarenakan responden Bandung yang mayoritas adalah mahasiswa. Dengan tingkat *green brand knowledge* yang sekarang dimiliki oleh masyarakat Bandung dapat menimbulkan intensi pembelian atas produk AQUALife. Untuk masyarakat Bali, dengan tingkat *green brand knowledge* yang baik, masyarakat Bali juga memiliki intensi pembelian produk AQUALife yang baik. Namun, bagi responden Bandung,

intensi pembelian AQUALife tidak didasari oleh kepentingan menjaga lingkungan. Hal ini dikarenakan responden Bandung beranggapan bahwa AQUALife tidak berusaha untuk menyelesaikan permasalahan plastik. Hal ini dikarenakan responden Bandung yang belum peduli sepenuhnya akan keberlangsungan lingkungan, tidak seperti masyarakat Bali. Sementara masyarakat Bali memilih AQUALife karena menganggap bahwa AQUALife berusaha untuk menyelesaikan permasalahan plastik. Masyarakat Bandung tidak memiliki intensi untuk merekomendasikan AQUALife, hal ini dapat terpengaruh karena Bandung belum memiliki AQUALife sehingga belum merasakan manfaatnya secara langsung. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh ketidak tersediaan AQUALife di Bandung yang membuat responden Bandung tidak mengalami dan merasakan gerakan yang dilakukan oleh AQUA untuk membantu menyelesaikan permasalahan plastik.

4. Berdasarkan hasil uji korelasi terdapat hubungan antara *green brand knowledge* dengan *purchase intention*. Untuk masyarakat Bandung, tingkat korelasi yang dimiliki sebesar 0.797. Hal ini memiliki arti bahwa hubungan antara variabel *green brand knowledge* dengan variabel *purchase intention* memiliki hubungan yang tinggi. Untuk masyarakat Bali, tingkat korelasi yang dimiliki sebesar 0.807. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel *green brand knowledge* dan variabel *purchase intention* memiliki hubungan yang tinggi. Berdasarkan hasil uji di dua domisili, berarti baik untuk masyarakat Bandung dan masyarakat Bali, variabel *green brand knowledge* akan mempengaruhi *purchase intention*.

5. Untuk *green marketing* yang dilakukan oleh AQUA terhadap AQUALife, tidak memiliki hasil yang memuaskan. Untuk responden Bali sendiri yang tersedia AQUALife, tidak memiliki *green brand knowledge* yang sangat baik atas produk AQUALife itu sendiri. *Green brand knowledge* yang dimiliki oleh responden Bali tidak jauh berbeda dengan *green brand knowledge* yang dimiliki oleh responden Bandung yang tidak tersedia AQUALife. Bagi masyarakat Bandung, pembelian AQUALife bukan untuk memperhatikan lingkungan, tetapi hanya memenuhi kebutuhan responden akan air minum dalam kemasan. Hal ini dapat disebabkan oleh ke tidak tersediaannya AQUALife di Bandung dan perilaku dari responden Bandung yang belum begitu peduli akan keberlangsungan lingkungan. Hal ini dapat disebabkan oleh komposisi dari responden Bandung dan Bali yang merupakan pelajar dan mahasiswa. Pelajar dan mahasiswa lebih terbuka akan perubahan yang sedang terjadi, sehingga sesuai dengan profil responden yang telah didapatkan, kebanyakan responden lebih menyukai untuk menggunakan *tumblr* atau botol minum sendiri. Tingkat *green brand knowledge* yang dimiliki oleh responden Bandung rendah didukung oleh perilaku dari masyarakat Bandung itu sendiri yang belum begitu peduli dan memperhatikan keberlangsungan lingkungan. Hal ini sesuai dengan alasan dari AQUA yang memilih Bali sebagai tempat peluncuran AQUALife pertama kali. Bali dianggap sebagai tempat yang lebih terbuka dan lebih memperhatikan keberlangsungan lingkungan dibandingkan wilayah lainnya di Indonesia.

## 6.2 Saran

1. Bagi AQUALife, peluncuran produk dapat dilakukan di Bandung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kebanyakan responden Bandung memiliki *purchase intention* yang cukup baik. Sebelum melakukan peluncuran, sebaiknya AQUALife meningkatkan informasi yang dapat diberikan untuk konsumen. Dapat dilihat bahwa masyarakat Bandung kekurangan informasi akan produk AQUALife. AQUALife dapat memaparkan tentang bahan baku dan proses produksi dari AQUALife itu sendiri dengan lebih singkat dan padat. *Brand awareness* yang dimiliki oleh AQUALife dapat dikatakan rendah, baik bagi masyarakat Bandung dan masyarakat Bali. Peluncuran AQUALife di kota Bandung sebaiknya dilakukan dengan segera. Setelah melihat kebiasaan masyarakat yang memilih untuk membawa *tumblr* atau botol minum sendiri untuk kegiatan sehari-harinya, sebesar 61% dari responden Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran kebiasaan dalam masyarakat Bandung. Sebelum masyarakat menggeser kebiasaannya secara keseluruhan, AQUALife sebaiknya diluncurkan dengan cepat untuk memastikan keberlangsungan dari AQUA itu sendiri.
2. Berdasarkan profil responden Bandung dan Bali yang sebesar 61% dan 72% lebih menyukai membawa *tumblr*, AQUA lebih baik membuat produk ramah lingkungan lainnya dibandingkan AQUALife. Air minum dalam kemasan seakan tidak signifikan dalam kehidupan sehari-hari responden Bandung dan

Bali. AQUA dapat membuat *vending machine* yang menjual air isi ulang untuk *tumbler* atau botol minum dari masyarakat. *Vending machine* ini dapat memiliki pilihan jumlah mililiter air yang ingin dibeli oleh masyarakat.

3. Untuk penelitian selanjutnya, dapat diteliti aspek lain mengenai *green brand knowledge*. Penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh *green brand knowledge* terhadap *post-purchase behavior* dengan *purchase intention* sebagai *moderating* variabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M. K. (2019, April 30). Diambil kembali dari Tempo:  
<https://tekno.tempo.co/read/1200615/tingkat-daur-ulang-sampah-plastik-di-indonesia-hanya-9-persen/full&view=ok>
- Alimen, N., & Cerit, A. G. (2010). Dimensions of brand knowledge - Turkish univeristy students' consumption of international fashion brands. *Journal of Enterprise Information Management*, 538-558.
- Ariffin, E. (2018, July 6). Diambil kembali dari The Asean Post:  
<https://theaseanpost.com/article/indonesias-plastic-waste-problem-0>
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. Ohio: Cengage Learning.
- detikFood. (2012, April 18). Diambil kembali dari detik:  
<https://food.detik.com/berita-boga/d-1895573/eco-crushed-bottle-langkah-kecil-untuk-perubahan>
- Firscha, P. (2018, November 29). *Science: Discovery*. Dipetik Agustus 2019, dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/science/discovery/patricia-firscha/7-macam-jenis-plastik-dan-risiko-kesehatannya/full>
- Ghoshal, M. (2011). Green Marketing- A Changing Concept In Changing Time. *Management Edge*, 82-92.
- Indonesia, B. P. (2018). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2018*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Jenna R. Jambeck, R. G. (2015). Science. *Plastic waste inputs from land into*, hal. 768.
- Keberlanjutan: AQUA*. (2018). Diambil kembali dari AQUA.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands In a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139-155.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 ed.). Edinburgh, England: Pearson Education Limited.
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Edinburgh, England: Pearson Education Limited.

- Kumar, R. (2011). *Research Methodology: a step-by-step guide for beginners*. California: SAGE Publications Inc.
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. New York: Routledge.
- Lendy Aulina, E. Y. (2017). The Effects of Green Brand Positionin, Green Brand Knowledge, and Attittude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 548-557.
- Malik, P. D., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N. u., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013, May). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Customer. *International Journal of Business and Social Science*, 167-171.
- Muhammad Ehsan Malik, M. M. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchasing Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 167-171.
- Niken Permata Sari, R. W. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli. *Junal Manajemen & Bisnis*, 59-79.
- NST, M. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. -, -.
- Nurmatari, A. (2016, Oktober 31). *detikNews*. Diambil kembali dari detik: <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3333375/larangan-kemasan-styrofoam-di-kota-bandung-berlaku-mulai-selasa>
- Rahmawati, Y. I. (2018, Desember 7). *Lingkungan*. Diambil kembali dari Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/yuliaindah/5c0a309712ae9461650d23f9/gerakan-mulaitanpasedotan-di-mcdonald-s-indonesia>
- Ramadhan, F. M. (2018, Maret 26). *Grafis*. Diambil kembali dari Tempo.Co: <https://grafis.tempo.co/read/1215/aqua-mendominasi-pangsa-pasar-air-kemasan>
- Sejarah: AQUA*. (2018). Diambil kembali dari AQUA.
- Shahid, Z., Hussain, T., & aZafar, D. F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 34-38.

- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 2893-2910.
- Tashandra, N. (2019, Agustus 16). Diambil kembali dari Kompas:  
<https://lifestyle.kompas.com/read/2019/08/16/163551020/mari-ikut-tanam-bambu-dan-kurangi-sampah-sedotan-plastik?page=all>
- Uma Sekaran, R. B. (2016). *Research Methods fo Business*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Yi-Chun Huang, M. Y.-C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 250-268.