

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian serta pembahasan terkait pengaruh *green marketing* terhadap *willingness to pay premium* melalui *consumer trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Wardah di Surabaya yang dianalisis menggunakan *SmartPLS 4.0*, dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *green marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen produk Wardah di Kota Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa implementasi strategi pemasaran yang mengedepankan prinsip keberlanjutan lingkungan secara efektif dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli produk Wardah dengan harga yang lebih mahal.
2. Variabel *consumer trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *willingness to pay premium* konsumen produk Wardah di Surabaya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah akan diikuti oleh semakin kuatnya kecenderungan mereka untuk menerima serta bersedia membayar harga premium.
3. Variabel *green marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada konsumen produk Wardah di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada

kepedulian lingkungan yang dijalankan oleh Wardah dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk-produknya.

4. Variabel *consumer trust* dapat memediasi pengaruh *green marketing* dengan *willingness to pay premium* pada konsumen produk Wardah di Surabaya. Oleh karena itu, implementasi strategi *green marketing* oleh Wardah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk bersedia membeli produk dengan harga premium.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Wardah diharapkan mampu terus menjaga dan mengoptimalkan penerapan strategi *green marketing* secara konsisten, terutama dalam penggunaan bahan yang lebih berkelanjutan, kemasan ramah lingkungan, serta aktivitas promosi yang menonjolkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Selain itu, Wardah juga perlu meningkatkan transparansi informasi mengenai produk agar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dapat terus bertambah. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, maka kesediaan konsumen untuk membayar harga premium terhadap produk Wardah juga dapat meningkat.
2. Konsumen diharapkan lebih memperhatikan penggunaan produk yang ramah lingkungan sebagai bentuk dukungan terhadap keberlanjutan lingkungan. Selain itu, konsumen juga diharapkan lebih selektif dalam

menentukan pilihan produk dengan memperhatikan aspek mutu, keamanan, serta pengaruhnya terhadap lingkungan dari produk yang dikonsumsi.

3. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *willingness to pay premium*, seperti *brand image*, *green perceived value*, atau *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas objek dan wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.