

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditemukan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Perceived Value* (X1) yang tinggi secara nyata mampu meningkatkan *Green Purchase Intention* (Y) pada Generasi Z di Surabaya. Hal ini terlihat dari persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan merek dan fungsi produk yang efektif menggantikan plastik sekali pakai, tumbler Eiger dipandang oleh Gen Z bukan sekadar produk fungsional, melainkan sebagai wujud investasi nilai yang mencerminkan identitas *eco-friendly* mereka.
2. *Environmental Concern* (X2) terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan. Tingginya rasa tanggung jawab emosional individu terhadap kelestarian alam di Surabaya memicu mereka untuk memilih tumbler Eiger sebagai langkah nyata dalam mengurangi dampak krisis sampah plastik di Indonesia.
3. *Green Trust* (X3), meskipun menunjukkan arah hubungan yang positif, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian secara langsung dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap klaim lingkungan merek saja belum cukup kuat untuk menggerakkan niat beli konsumen jika tidak disertai dengan nilai

manfaat fungsional yang dirasakan serta kepedulian lingkungan yang mendalam dari sisi internal individu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Eiger disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang didukung oleh data konkret dan mudah dipahami konsumen. Salah satu langkah yang dapat dilakukan yaitu menambahkan *QR sustainability information* pada produk tumbler terhadap pengurangan sampah plastik sekali pakai. Misalnya, Eiger dapat menampilkan informasi mengenai jumlah botol plastik yang dapat dihemat oleh satu pengguna tumbler dalam satu tahun. Pendekatan ini dapat membantu konsumen melihat manfaat lingkungan secara lebih konkret dan terukur sehingga mampu mengurangi kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian aktual, sehingga niat beli lebih mudah diwujudkan menjadi keputusan pembelian nyata.
2. Eiger perlu memperkuat *positioning* produk tumbler sebagai bagian dari solusi nyata dalam mengurangi krisis sampah plastik, bukan hanya sebagai produk penunjang gaya hidup. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu menjalin kolaborasi dengan komunitas *zero waste*, pecinta alam, *hiking*, maupun kelompok peduli lingkungan di Surabaya melalui program yang menghubungkan pembelian tumbler dengan kontribusi lingkungan secara langsung. Selain itu, Eiger juga dapat

memanfaatkan kuatnya budaya kepedulian lingkungan di Surabaya yang tercermin melalui program Surabaya *Green & Clean* serta penghargaan ProKlim untuk membangun citra merek yang lebih relevan dan selaras dengan nilai keberlanjutan yang dianut masyarakat.

3. Eiger disarankan untuk mengubah strategi komunikasi pemasarannya dari sekadar penyampaian klaim ramah lingkungan menjadi pendekatan yang lebih berfokus pada bukti nyata dan transparansi. Hal ini dapat dilakukan dengan memperoleh sertifikasi lingkungan internasional yang kredibel, seperti *Bluesign* atau *Carbon Footprint Verified*, kemudian menampilkannya secara jelas pada kemasan produk maupun platform digital agar konsumen lebih yakin terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan. Selain itu, Eiger juga dapat menyajikan laporan ESG dalam format yang lebih visual, ringkas, dan mudah dipahami oleh Generasi Z, misalnya melalui konten media sosial yang menampilkan pencapaian keberlanjutan perusahaan setiap tahun.
4. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi untuk memperdalam pemahaman tentang mekanisme pengaruh antar variabel. Misalnya *greenwashing perception* atau *social media influence*. Karena berdasarkan temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *green trust* kemungkinan lebih efektif bekerja sebagai variabel mediasi daripada variabel independen yang berdiri sendiri.