

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image* Unilever Indonesia yang diteliti melalui konsumen Unilever Indonesia di wilayah Tangerang Selatan, maka peneliti bisa menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama mengatakan bahwa *Green Product* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh secara signifikan dan berhubungan lemah terhadap *Brand Image*. Hal ini didasarkan hasil uji yang menunjukkan bahwa produk *eco-friendly* Unilever Indonesia mampu mempengaruhi *Brand Image* dari Unilever Indonesia. Sehingga semakin baik *Green Product* yang dimiliki Unilever maka semakin mempengaruhi *Brand Image*. *Green Product* memiliki hubungan yang paling lemah di antara variabel yang lain. Oleh karena itu, produk *eco-friendly* Unilever harus terus dijaga kualitasnya.
2. Hipotesis kedua mengatakan bahwa *Green Price* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Price* berpengaruh secara signifikan dan berhubungan lemah terhadap *Brand Image*. Hal ini berdasarkan hasil uji yang menunjukkan *Green Price* dari Unilever Indonesia mampu mempengaruhi *Brand Image* dari Unilever Indonesia. Sehingga semakin baik *Green Price* yang dimiliki Unilever maka semakin mempengaruhi *Brand Image*. Oleh karena itu, *Green Price* yang dimiliki oleh Unilever harus tetap bersaing dengan harga produk pesaing.
3. Hipotesis ketiga mengatakan bahwa *Green Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Promotion* berpengaruh secara signifikan dan berhubungan lemah terhadap *Brand Image*. Hal ini berdasarkan hasil uji yang menunjukkan *Green Promotion* yang dilakukan oleh Unilever Indonesia mempengaruhi *Brand Image* dari Unilever Indonesia. Sehingga semakin baik *Green Promotion* yang dimiliki Unilever

maka semakin mempengaruhi *Brand Image*. Oleh karena itu, Unilever harus terus melakukan promosi hijau yang baik melalui media sosial maupun kampanye perusahaan.

4. Hipotesis keempat mengatakan bahwa *Green Place* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Place* berpengaruh secara signifikan dan berhubungan lemah terhadap *Brand Image*. Hal ini berdasarkan hasil uji yang menunjukkan *Green Place* Unilever Indonesia mempengaruhi *Brand Image* dari Unilever Indonesia. Sehingga semakin baik *Green Place* yang dimiliki Unilever maka semakin mempengaruhi *Brand Image*. Oleh karena itu, Unilever harus terus meningkatkan tingkat kemudahan dalam menjangkau produk *eco-friendly* Unilever.

5.2 • Saran

Didasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijabarkan, maka akan dicoba untuk dikemukakan beberapa saran positif yang kiranya dapat memberikan manfaat bagi Unilever Indonesia untuk meningkatkan *brand image*. Saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Unilever Indonesia sekiranya selalu menjaga kualitas produk-produknya yang ramah lingkungan dengan cara terus mempertahankan komposisi, kemasan dan limbah yang tidak berbahaya bagi lingkungan, sehingga konsep kehidupan yang berkelanjutan senantiasa terlaksana untuk jangka waktu yang panjang.
2. Bagi Unilever Indonesia sekiranya terus melakukan pengkajian akan harga-harga produk *eco-friendly* yang diproduksi sehingga harga yang dimiliki bisa bersaing di pasaran.
3. Bagi Unilever Indonesia hendaknya terus meningkatkan promosi dan kampanye lingkungan melalui iklan dan media sosial sehingga semakin banyak masyarakat yang sadar akan isu lingkungan dan tertarik untuk turut serta dalam kampanye maupun program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan.

4. Bagi Unilever Indonesia hendaknya terus mempermudah jangkauan produk ramah lingkungan Unilever seperti *refill station* yang dapat semakin mudah diakses oleh masyarakat.
5. Bagi organisasi dan/atau perusahaan lain yang sekiranya belum menerapkan konsep ini, maka bisa menjadi bahan pertimbangan bagi organisasi lain untuk turut menerapkan konsep ini di kemudian hari. Sehingga nantinya di tahun yang akan datang semakin banyak perusahaan yang semakin mengedepankan tujuan mulia menjaga lingkungan demi terlaksananya kehidupan yang berkelanjutan untuk para generasi penerus.

