

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *Green Packaging* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Willingness to Pay Premium* pada konsumen produk Wardah di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green Packaging* merupakan faktor yang memengaruhi *Willingness to Pay Premium* konsumen. Penerapan kemasan yang ramah lingkungan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk Wardah, sehingga mendorong kesediaan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi.
2. *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga berperan dalam meningkatkan *Willingness to Pay Premium*. Pelaksanaan program CSR yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan, kepercayaan konsumen, serta menciptakan nilai tambah yang mendorong konsumen bersedia membayar harga premium.
3. *Green Packaging* dan *Corporate Social Responsibility* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium*. Semakin baik perusahaan menerapkan strategi keberlanjutan melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan dan program tanggung jawab sosial, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membayar harga premium atas produk Wardah.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan, khususnya dalam

meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Paragon Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan penerapan *green packaging* melalui penggunaan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan, mudah didaur ulang, serta mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Selain itu, perusahaan perlu memperluas dan mengomunikasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara lebih efektif kepada masyarakat agar konsumen semakin memahami komitmen perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong kesediaan mereka untuk membayar harga premium.
2. Konsumen diharapkan lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dalam mengambil keputusan pembelian, tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, konsumen dapat turut berkontribusi dalam mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Selain itu, peneliti dapat menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi

Willingness to Pay Premium, seperti *brand image*, *green trust*, *green perceived value*, *environmental concern*, atau *brand loyalty*. Penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau pendekatan *mixed methods*, juga disarankan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

