

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada pengujian dampak Green Marketing dan Brand Awareness terhadap minat beli konsumen, dengan Brand Image sebagai faktor perantara. Studi kasus dilakukan di Fore Coffee. Berdasarkan temuan dari analisis data dan pembahasan, penelitian ini dapat disimpulkan seperti berikut:

1. *Green Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli

Strategi *green marketing* yang diterapkan Fore Coffee, seperti promosi produk ramah lingkungan, penggunaan bahan baku berkelanjutan, dan penawaran khusus untuk produk hijau, terbukti efektif meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen lebih tertarik memilih produk yang mencerminkan nilai keberlanjutan karena strategi ini memberikan nilai tambah sekaligus persepsi positif terhadap komitmen merek dalam menjaga lingkungan.

2. *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*

Green marketing, melalui indikator *environmental awareness*, *green product features*, *green price*, dan *promotion*, berpengaruh langsung terhadap *brand image* yang diukur dengan *corporate image*, *user image*, dan *product image*. *Green marketing* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pembentukan *Brand Image*. Hal ini terlihat dari meningkatnya citra perusahaan (*corporate image*) sebagai merek yang peduli lingkungan, citra pengguna (*user image*) yang menggambarkan kepedulian terhadap keberlanjutan, dan citra produk (*product image*) yang memproyeksikan keunggulan fitur ramah lingkungan serta kualitas yang diandalkan.

3. Brand Awareness berpengaruh terhadap Brand Image

Kesadaran merek (*brand awareness*), melalui kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali Fore Coffee, berperan besar dalam meningkatkan citra merek. *Brand awareness* memperkuat persepsi positif terhadap komitmen merek, menciptakan hubungan emosional yang lebih

kuat, dan membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, merek menjadi lebih terpercaya dan mudah diingat di tengah persaingan pasar.

4. *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli

Brand image yang positif terbukti berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi baik terhadap citra perusahaan, produk, dan pengguna yang terkait dengan merek, hal ini meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang mereka anut. *Brand image* mencakup persepsi, kepercayaan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman, komunikasi pemasaran, dan pengaruh sosial. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* karena citra merek yang positif menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

5. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli

Brand awareness meningkatkan familiaritas dan kepercayaan konsumen terhadap produk Fore Coffee. Merek yang mudah diingat dan dikenali lebih cenderung menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan merek pesaing yang kurang dikenal. Selain itu, *brand awareness* juga membantu konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk, yang pada akhirnya memperkuat niat beli mereka. Dengan demikian, *brand awareness* bukan hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga sebagai dasar penting untuk membangun kepercayaan, meningkatkan potensi pembelian fore coffee.

6. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *brand image*

Brand awareness tidak hanya membantu konsumen mengenali merek, tetapi juga membentuk persepsi yang mendukung *brand image* positif. Citra merek yang kuat, seperti kualitas, keandalan, dan tanggung jawab sosial, memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, sehingga mendorong minat beli yang lebih tinggi. Konsumen menyadari sebuah merek, mereka mengembangkan persepsi dan asosiasi yang berkontribusi pada *brand image* tersebut. Dengan demikian, *brand awareness* tidak hanya

memfasilitasi pengenalan tetapi juga membentuk *brand image*, yang pada akhirnya mendorong niat beli dengan menumbuhkan kepercayaan dan preferensi di antara konsumen.

7. *Green Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *brand image*

Strategi green marketing Fore Coffee berhasil membangun *brand image* positif sebagai merek peduli lingkungan, menarik konsumen dengan nilai serupa, dan meningkatkan kepercayaan serta preferensi. *Brand image* ini membedakan Fore Coffee di pasar kompetitif, mendorong niat beli konsumen yang mendukung keberlanjutan dan praktik etis.

5.2 Saran

a) Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Eksplorasi Faktor Lain

- Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel moderasi atau mediasi yang dapat memengaruhi hubungan antara *green marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention*, seperti loyalitas pelanggan, tingkat kepercayaan merek, pengalaman pelanggan, atau persepsi terhadap harga. Penelitian ini dapat memperluas wawasan mengenai dinamika pemasaran hijau.
- Lakukan analisis komparatif antara segmen usia atau demografis tertentu untuk melihat apakah respons terhadap pemasaran hijau berbeda berdasarkan usia, tingkat pendidikan, atau gaya hidup konsumen.

2. Luaskan Cakupan Penelitian

- Lakukan penelitian pada sektor industri yang berbeda, seperti industri mode, teknologi, atau perhotelan, untuk memahami apakah pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* bersifat universal atau kontekstual.
- Teliti pengaruh elemen spesifik dari pemasaran hijau, seperti penggunaan kemasan daur ulang, kualitas produk ramah lingkungan

(*green quality*), atau strategi harga (*green pricing*) terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah yang berbeda.

b) Bagi Perusahaan (Fore)

5.1 Strategi Pemasaran Hijau

- Fore dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menggandeng influencer atau komunitas lingkungan yang relevan untuk mempromosikan produk-produk mereka melalui kampanye yang menonjolkan nilai keberlanjutan.
- Selenggarakan acara tematik seperti “Eco Coffee Day” atau lokakarya daur ulang kemasan untuk melibatkan konsumen secara langsung. Acara ini dapat meningkatkan kesadaran tentang dampak lingkungan sekaligus memperkuat *brand image* sebagai merek yang peduli lingkungan.

5.2 Promosi Berbasis Insentif Hijau

- Berikan insentif khusus, seperti diskon tambahan atau poin loyalitas di aplikasi bagi pelanggan yang mendukung inisiatif hijau, seperti membawa tumbler pribadi atau mengembalikan kemasan bekas.
- Kembangkan program *membership* berbasis keberlanjutan yang memberikan manfaat eksklusif bagi pelanggan yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan hijau. Misalnya, akses awal untuk produk baru atau undangan ke acara khusus pelanggan setia.

5.3 Implikasi

1. Implikasi Teoritis

- Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran hijau dengan menegaskan pentingnya *brand awareness* dan *brand image* dalam meningkatkan *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan.
- Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan model teoritis yang mencakup variabel moderasi seperti persepsi harga untuk

memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

2. Implikasi Praktis

- Bagi perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek melalui kampanye hijau dapat meningkatkan minat beli konsumen. Strategi berbasis nilai keberlanjutan harus menjadi bagian integral dari komunikasi merek.
- Perusahaan perlu mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan aktivitas pemasaran hijau agar menciptakan nilai tambah emosional bagi konsumen yang dapat meningkatkan berkelanjutan jangka panjang.

