

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Simpulan**

Setelah melihat hasil penelitian yang sudah dianalisis dan juga pembahasan dengan menggunakan SmartPLS 3.0 mengenai *green marketing*, *brand image*, kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* di *fast food top brand 2022* maka dapat diperoleh kesimpulan seperti berikut ini yaitu variabel *green marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di restoran *fast food top brand 2022*. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut artinya *green marketing* diterapkan secara berkala maka untuk kedepannya akan tetap meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Maka penelitian ini memiliki kesimpulan mengenai *repurchase intention* bahwa: hasil analisisnya sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu adanya pengaruh *green marketing* secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Variabel *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di restoran *fast food top brand 2022*. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut artinya *brand image* restoran *fast food top brand 2022* yang diasosiasikan baik oleh konsumen, adanya hal itu dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Maka penelitian ini memiliki kesimpulan mengenai *repurchase intention* bahwa: hasil analisisnya sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu adanya pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Variabel *green marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen di restoran *fast food top brand 2022*. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut artinya semakin sempurna penerapan *green marketing* maka kepuasan konsumen juga akan meningkat saat melakukan pembelian *fast food* di restoran *fast food top brand 2022*. Penelitian ini memiliki kesimpulan mengenai kepuasan konsumen bahwa: hasil analisisnya sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu adanya pengaruh secara tidak

langsung *green marketing* secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen.

Variabel *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen di restoran *fast food top brand 2022*. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut artinya semakin sempurna mengasosiasikan *brand image* restoran *fast food top brand 2022* maka kepuasan konsumen juga akan meningkat saat melakukan pembelian *fast food* di restoran *fast food top brand 2022*. Penelitian ini memiliki kesimpulan mengenai kepuasan konsumen bahwa: hasil analisisnya sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu adanya pengaruh secara tidak langsung *green marketing* secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen.

Variabel *green marketing* dan *brand image* berkontribusi dan berdampak positif terhadap *repurchase intention* secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen pada restoran *fast food top brand 2022* di DKI Jakarta. Hasil tersebut menandakan bahwa semakin sempurna penerapan *green marketing* dan semakin baik *brand image* restoran *fast food top brand 2022* membuat konsumen akan merasa puas sehingga akan tercipta kondisi yang membuat konsumen akan melakukan pembelian kembali pada restoran *fast food top brand 2022*. Maka penelitian ini memiliki kesimpulan mengenai *repurchase intention* bahwa: hasil analisisnya sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu adanya pengaruh variabel *green marketing* dan *brand image* dalam berkontribusi dan berdampak positif terhadap *repurchase intention* secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

## V.2 Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut yaitu bagi pihak perusahaan *fast food top brand 2022* diharapkan untuk terus meningkatkan *green marketing* seperti mengiklankan produk dalam website (tanpa *hardcopy*) dan produk *fast food top brand 2022* selalu nikmat rasanya maka citra rasa produk *fast food top brand 2022* harus sesuai harapan dan dapat meningkatkan empati, jaminan, dan bukti fisik sehingga kepuasan konsumennya akan terjaga dan konsumen akan terdorong untuk melakukan

pembelian secara berulang. *fast food top brand 2022* sebagai restoran *fast food* andalan. Diharapkan dapat meningkatkan proses pembayaran pada restoran *fast food top brand 2022* agar lebih cepat dan mudah. Dari segi variasi menu makanan dan minuman *fast food top brand 2022* harus lebih variatif sehingga konsumen memiliki alternatif apabila menu makanan dan minuman yang diinginkan tidak tersedia. Dengan tetap konsisten menerapkan *green marketing* dan citra yang baik membuat konsumen akan puas sehingga konsumen melakukan pembelian kembali dan tidak akan beralih ke perusahaan *food and beverage* lain di Indonesia khususnya di wilayah DKI Jakarta.

Bagi penelitian berikutnya yang membahas tentang *repurchase intention* diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih rinci dan lengkap menggunakan variabel-variabel lain selain *green marketing*, *brand image* dan kepuasan konsumen. Variabel tersebut bisa terdiri dari 1) *quality*, 2) *brand loyalty*, 3) *brand awareness*, 4) *brand equity*, 5) *brand association*, dan 6) Harga. Lokasi responden penelitian lebih luas dan banyak. Tujuannya adalah agar penelitian berikutnya dapat lebih variatif serta dapat menyempurnakan penelitian ini.