

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji terkait variabel *green marketing*, *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* Fore Coffee, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* Fore Coffee. *Green marketing* memiliki pengaruh positif dengan signifikansi terbesar kedua terhadap *purchase decision*. Penerapan *green marketing* yang konsisten diyakini akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Fore Coffee. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat yaitu terdapat pengaruh antara *green marketing* dengan *purchase decision*.
- b) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* Fore Coffee. *Brand image* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menandakan bahwa factor-faktor lain memiliki peran lebih kuat dalam menentukan *purchase decision* konsumen Fore Coffee. *brand image* mungkin tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor lain meliputi *price* (Mawaddah, Khusaini & Widiarti, 2021), *product quality* (Primadasari & Sudarwanto, 2021), *service quality* (Anggreini & Masruchan, 2022), *lifestyle* (Jamila & Siregar, 2022) atau *store atmosphere* (Tannady, Suyoti & Magdalena, 2022) mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memandu konsumen untuk memilih Fore Coffee sebagai pilihan mereka. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat yaitu terdapat pengaruh antara *brand image* dengan *purchase decision*.
- c) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* Fore Coffee. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dengan signifikansi terbesar terhadap

purchase decision. Pertumbuhan pesat penggunaan media sosial diyakini dapat meningkatkan *purchase decision* konsumen melalui konten *social media marketing* yang cakupannya luas, interaktif, dan mampu membangun hubungan dua arah dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat yaitu terdapat pengaruh antara *social media marketing* dengan *purchase decision*.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji terkait variabel *green marketing*, *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* Fore Coffee, dapat disimpulkan sebagai berikut

- a) Bagi perusahaan
 - a. Terkait variable *green marketing*, Fore Cofee dapat dikatakan baik dalam menerapkan *green marketing*. Tetapi hasil dari item kuesioner GM4 menunjukkan nilai indeks terendah yang berarti ketersediaan tempat untuk mendaur ulang kemasan di cabang offline tidak terlalu banyak. Maka dari itu dapat ditarik saran bagi Fore Coffee untuk memperbanyak tempat mendaur ulang di cabang offline dengan visibilitas yang baik agar dapat dilihat konsumen secara jelas. Green marketing bukan hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan. Green marketing juga tidak hanya menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan koneksi emosional dan kesadaran lingkungan yang kuat.
 - b. Terkati variable *brand image*, dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Disarankan bagi Fore Coffe untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yang meliputi *price* (Mawaddah, Khusaini & Widiarti, 2021), *product quality* (Primadasari & Sudarwanto, 2021),

service quality (Anggreini & Masruchan, 2022), *lifestyle* (Jamila & Siregar, 2022) atau *store atmosphere* (Tannady, Suyoti & Magdalena, 2022) memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan *purchase decision*.

- c. Terkait variable *social media marketing*, Fore Cofee dapat dikatakan baik dalam menerapkan *social media marketing*. Terlihat dari item kuesioner SMM1 yang menunjukkan hasil terendah yang berarti konsumen dapat memberikan tanggapan di media sosial tetapi tidak maksimal. *Social media marketing* juga memungkinkan Fore Coffee untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan melalui tanggapan langsung terhadap komentar, menyelenggarakan polling atau kuis, atau bahkan berbagi cerita pelanggan. Interaksi langsung ini dapat meningkatkan engagement, menciptakan keterlibatan emosional, dan membentuk hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Maka dari itu dapat ditarik saran bagi Fore Coffee untuk lebih meningkatkan interaksi dengan konsumennya pada kolom komentar media sosial yang dimilikinya agar pemanfaatan *social media marketing* dapat dilakukan seefektif dan maksimal mungkin.

- b) Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan bagi peneliti untuk mempertimbangkan penambahan variabel-variabel tambahan selain *green marketing*, *brand image*, dan *social media marketing* seperti *knowledge*, *emotional desire*, *store atmosphere*, *price*, *product quality*, *service quality*, *lifestyle*, *electronic word of mouth*, *brand awareness*, atau *purchase intention*.

Hal ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor lain yang mungkin memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperbanyak sampel dalam penelitian agar dapat mencakup seluruh keadaan dengan sepenuhnya. Disarankan juga bagi peneliti selanjutnya untuk memilih objek penelitian yang berbeda guna

memperluas pemahaman terhadap pengaruh variabel-variabel yang sudah diteliti terhadap objek yang baru.