

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah menganalisis temuan penelitian menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) terkait pengaruh *green packaging* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction* pada Fore Coffee, penelitian ini menghasilkan sejumlah simpulan, yakni:

- a) *Green packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Fore Coffee maka hipotesis pertama ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *green packaging* belum cukup kuat untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang pada Fore Coffee.
- b) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Fore Coffee, dengan demikian hipotesis kedua diterima, ini menunjukkan adanya bahwa *brand image* memiliki peran dan menjadi salah satu faktor dalam mendukung hadirnya minat beli ulang oleh konsumen pada produk Fore Coffee.
- c) *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Fore Coffee dengan demikian hipotesis ketiga ditolak. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan memutuskan untuk menjalankan pembelian ulang dikarenakan mereka merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh dari Fore Coffee. *Customer satisfaction* hadir melalui kualitas produk yang konsisten, seperti produk yang memuaskan, pelayanan yang ramah, hingga proses pemesanan yang mudah. Faktor-faktor ini secara langsung berkontribusi pada keputusan pelanggan untuk terus memilih Fore Coffee sebagai pilihan utama mereka dalam menikmati kopi sehingga memperkuat *repurchase intention*.
- d) Diterimanya hipotesis keempat membuktikan peran penting *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *green packaging* dan *repurchase intention*. Hal ini bermakna bahwa atribut ramah lingkungan pada kemasan Fore Coffee bertindak sebagai stimulus yang meningkatkan afeksi positif pada kepuasan pelanggan. Kepuasan inilah yang kemudian bertransformasi menjadi komitmen untuk membeli kembali. Implikasinya, strategi *green packaging* Fore

Coffee tidak boleh hanya sekadar label 'ramah lingkungan', tetapi harus dipastikan berkontribusi langsung pada kenyamanan dan kepuasan total konsumen saat menikmati produk.

- e) Hipotesis kelima diterima dengan temuan bahwa *customer satisfaction* berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention*. Eksistensi mediasi ini menjelaskan bahwa *brand image* Fore Coffee yang dibangun melalui konsistensi produk berkontribusi pada niat beli ulang secara signifikan jika pelanggan merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel antara yang menentukan efektivitas citra merek dalam mengamankan keberlanjutan bisnis melalui pembelian berulang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada menyusun penelitian, peneliti sudah menjalankan mengacu dengan prosedur, langkah-langkah, dan pedoman yang diberlakukan. Namun, penelitian ini tentu masih didapati beberapa keterbatasan yang diakibatkan karena berbagai faktor, yakni:

- a) Dengan variabel *green packaging*, dapat menimbulkan adanya perbedaan pemahaman tentang konsep ramah lingkungan yang beragam, tidak berfokus pada konsumen dengan tingkat pemahaman *green packaging* yang sama atau setara.
- b) Dalam penelitian ini tidak menjelaskan secara spesifik *store* tempat konsumen melakukan pembelian yang dimana Fore memiliki tiga jenis *store* yang berbeda.

5.3 Saran

Sesuai hasil, pembahasan, hingga simpulan pada penelitian ini, dapat disampaikan beberapa saran yang dapat diberikan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya, yakni:

- a) Bagi Perusahaan
 - a. Dari pembahasan yang ada menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam menghadirkan kemasan ramah lingkungan belum mampu menjadi alasan utama yang mendorong konsumen untuk menjalankan pembelian ulang. Oleh sebab itu,

perusahaan sebaiknya tidak menargetkan peningkatan pembelian ulang semata-mata melalui penguatan konsep *green packaging*. Namun demikian, *green packaging* memiliki pengaruh yang lebih bermakna ketika dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Artinya, manfaat kemasan ramah lingkungan dapat dioptimalkan sebagai elemen pendukung kualitas pengalaman pelanggan. Perusahaan dapat berfokus pada beberapa aspek lain seperti kenyamanan, keamanan, dan nilai keberlanjutan dari kemasan, sehingga konsumen merasakan manfaatnya secara langsung.

- b. Berbeda dengan *green packaging*, *brand image* terbukti menjadi faktor yang berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya persepsi positif konsumen terhadap merek mampu menciptakan kecenderungan untuk terus memilih produk perusahaan. Dengan demikian, Fore Coffee perlu mengarahkan strategi komunikasi dan pemasaran pada penguatan citra merek yang kuat, konsisten, dan meyakinkan. Upaya ini bisa dilakukan melalui pengembangan identitas merek yang mempertegas berbagai nilai perusahaan, peningkatan kualitas interaksi dengan pelanggan, maupun pelaksanaan *campaign* pemasaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen.
- c. Penelitian memperlihatkan bahwasanya *customer satisfaction* tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang. Hasil ini memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen saja tidak secara otomatis menghasilkan perilaku pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya Fore Coffee tetap perlu menjaga kualitas layanan dan produk, karena kepuasan menjadi jembatan yang memperkuat pengaruh *green packaging* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, upaya peningkatan kepuasan tetap relevan sebagai bagian dari strategi menyeluruh perusahaan.
- d. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *green packaging* berperan lebih signifikan ketika menumbuhkan kepuasan konsumen terlebih dahulu. Ketika konsumen merasa bahwa Fore berkomitmen pada tanggung jawab lingkungan, hal ini menimbulkan rasa puas dan bangga yang kemudian mendorong mereka untuk membeli kembali. Karena itu, Fore Coffee perlu mengomunikasikan nilai keberlanjutan dari kemasan secara lebih jelas, penjelasan dapat berupa bahan

kemasan, proses daur ulang, serta kontribusi produk terhadap pengurangan limbah dengan frekuensi yang lebih tinggi. Dengan melakukan komunikasi yang lebih dapat memberikan pemahaman yang baik, konsumen juga akan merasa terlibat secara emosional dan menilai pengalaman mereka secara lebih positif dan dapat mendorong datangnya *repurchase intention*.

- e. Selain berpengaruh secara langsung, *brand image* terbukti dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui peningkatan *customer satisfaction*. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya citra merek yang kuat tidak hanya membentuk persepsi positif, tetapi juga menumbuhkan rasa puas terhadap produk Fore Coffee. Untuk itu, Fore Coffee dapat menyesuaikan strategi branding dengan peningkatan kualitas pengalaman pelanggan. Ketika citra positif merek sejalan dengan pengalaman yang memuaskan, konsumen akan lebih terdorong untuk tetap memutuskan untuk membeli produk Fore di waktu mendatang.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan agar bukan sekadar berfokus kepada aspek *packaging*, namun juga mempertimbangkan dimensi keberlanjutan lainnya yang meliputi proses produksi, distribusi, dan pengelolaan limbah. Dengan memperluas ruang lingkup penelitian terhadap konsep *green* secara lebih lengkap, hasil yang diperoleh akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh.
- b. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk mengkategorikan tingkat pemahaman responden tentang konsep *green packaging*. Variasi pemahaman yang terlalu luas dapat memengaruhi konsistensi interpretasi responden terhadap instrumen penelitian.
- c. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membuat kategori toko tempat pembelian Fore Coffee, karena Fore memberikan konsep yang berbeda pada kategori storenya, ini akan membantu dalam memahami pengalaman konsumen dan memungkinkan peneliti mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin berbeda di setiap jenis store.