

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa Kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil t-value yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H1 diterima. Jika kemasan menggunakan bahan ramah lingkungan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat, jika loyalitas meningkat maka pelanggan akan melakukan pembelian berulang. Kesimpulannya, Loyalitas Pelanggan meningkat karena kemasan ramah lingkungan.
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa Kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil t-value yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H2 diterima. Jika kemasan menggunakan bahan ramah lingkungan maka citra perusahaan akan meningkat, Citra Merek Starbucks meningkat. Kesimpulannya, Citra Merek Starbucks meningkat karena kemasan ramah lingkungan.
3. Hipotesis 3 menyatakan bahwa Pengiklanan Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil t-value yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H3 diterima. Pengiklanan Hijau yang mencakup masalah lingkungan meningkatkan

Loyalitas Pelanggan, pelanggan loyal terhadap Starbucks. Kesimpulannya, Loyalitas Pelanggan meningkat karena Pengiklanan Hijau yang mencakup masalah lingkungan.

4. Hipotesis 4 menyatakan bahwa Pengiklanan Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil t-value yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H4 diterima. Pengiklanan Hijau yang mencakup masalah lingkungan meningkatkan citra perusahaan, Citra perusahaan Starbucks meningkat. Kesimpulannya, citra perusahaan Starbucks baik karena Pengiklanan Hijau yang mencakup masalah lingkungan.
5. Hipotesis 5 menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil t-value yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H5 diterima. Citra perusahaan yang baik akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, pelanggan loyal terhadap Starbucks. Kesimpulannya, Pelanggan loyal karena citra perusahaan Starbucks baik.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa Kemasan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening. Hasil t-value yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H6 diterima. Jika kemasan menggunakan bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan maka akan mempengaruhi citra perusahaan yang kemudian meningkatkan loyalitas, citra perusahaan baik kemudian pelanggan loyal terhadap merek

Starbucks. Kesimpulannya, jika Kemasan ramah lingkungan yang digunakan tidak berbahaya bagi lingkungan maka akan mengakibatkan timbulnya Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Citra Merek.

7. Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa Pengiklanan Hijau berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening. Hasil t-value yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H7 diterima. Jika Pengiklanan Hijau mencakup masalah lingkungan maka akan mempengaruhi citra perusahaan yang menyebabkan meningkatkan loyalitas, citra perusahaan baik menyebabkan pelanggan loyal. Kesimpulannya, jika Pengiklanan Hijau yang digunakan mencakup masalah lingkungan maka akan mengakibatkan timbulnya Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Citra Merek.

B. Implikasi Manajerial

1. Starbucks diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas Kemasan ramah lingkungan yang digunakan dengan memakai bahan baku yang lebih ramah lingkungan juga dapat didaur ulang, dan terus meningkatkan design dari kemasan ramah lingkungan.
2. Starbucks diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas iklan dengan terus mengembangkan content yang dapat mengedukasi pelanggan tentang isu lingkungan. Hal tersebut dapat meningkatkan ketertaikan pelanggan terhadap Starbucks.

3. Starbucks diharapkan dapat terus meningkatkan Citra Merek dengan tetap menjaga kualitas iklan dan kemasan yang dimiliki.
4. Starbucks diharapkan dapat terus meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat terjadi dengan menjaga kualitas kemasan yang diberikan kepada pelanggan, seperti tetap menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, dapat digunakan kembali dan aman untuk lingkungan hidup.

C. Saran

1. Saran Praktis

1. Terkait dengan variabel Kemasan ramah lingkungan, dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, secara garis besar memiliki nilai yang positif. Namun, masih terdapat indikator penilaian yang masih tidak setuju yaitu sebesar 26,5%. Hal tersebut dapat dijadikan pembelajaran oleh Starbucks agar meningkatkan bahan kemasan yang dapat digunakan kembali.
2. Selanjutnya terkait dengan variabel Pengiklanan Hijau. Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, secara garis besar memiliki nilai yang positif. Namun, masih terdapat indikator penilaian yang masih tidak setuju yaitu sebesar 24%. Diharapkan perusahaan lebih banyak memuat content tentang tanggung jawab perusahaan terhadap isu lingkungan.
3. Pada terkait dengan variabel Citra Merek, dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, secara garis besar memiliki nilai yang positif.

Namun, masih terdapat indikator penilaian yang masih tidak setuju yaitu sebesar 23%. Diharapkan perusahaan kedepannya meningkatkan kualitas design yang digunakan agar konsumen dapat lebih tertarik terhadap iklan yang diunggah oleh Starbucks.

4. Pada terkait dengan variabel Loyalitas Pelanggan dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, secara garis besar memiliki nilai yang positif. Namun, masih terdapat indikator penilaian yang masih tidak setuju yaitu sebesar 37%. Hal tersebut dapat dijadikan pembelajaran bagi Starbucks agar memperhatikan kompetitor yang ada dan terus memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggan.

2. Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menguji coffeeshop dengan ciri khas dan konsep yang tidak serupa.
2. Penelitian ini selanjutnya dapat menggunakan *variabel ambience dan service quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh *satisfaction* pada pelanggan Starbucks.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas lokasi penelitian untuk menemukan karakteristik yang berbeda
4. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan perbandingan antara kedai kopi yang menggunakan kemasan ramah lingkungan, agar dapat mendapatkan perbandingan dan menciptakan penelitian baru.