

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berikut akan disajikan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan temuan empiris dan kajian teoritis yang diperoleh melalui analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS 23 for Windows. Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel utama dalam penelitian, yaitu *green branding*, *perceived value*, dan *customer loyalty*. Hasil pengujian hipotesis memberikan gambaran mengenai pengaruh *green branding* terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *perceived value*, dengan temuan sebagai berikut.

1. Gambaran *Green Branding* pada konsumen Foree Coffee di Kota Bandung
Green branding terdiri dari enam indikator yakni *Green Brand Identity*, *Eco-Innovation*, *Co-creation Value*, *Transparent Communication*, *Brand Positioning*, dan *Evaluation*. Indikator-indikator pada variabel *Green Branding* memperoleh nilai *mean* yang berkisar antara 4,13 – 4,37. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap praktik *green branding* Fore Coffee berada di kategori tinggi hingga sangat tinggi. Skor item tertinggi pada indikator *Evaluation* dengan skor *mean* 4,37, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah indikator *Co-creation Value* dengan perolehan total skor 4,13. Namun demikian, dalam proses pengujian validitas konfirmatori (CFA), dua indikator dinyatakan tidak valid dan akhirnya dieliminasi dari model penelitian yakni indikator *transparent communication* dan *evaluation*. Keputusan ini diambil berdasarkan pertimbangan statistik dan kecocokan model. Secara verifikatif, indikator *Eco-innovation* adalah yang paling besar pengaruhnya dalam membentuk konstruk *green branding*.
2. Gambaran *Perceived Value* pada konsumen Foree Coffee di Kota Bandung
Perceived value memiliki 4 dimensi: *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/performance Value*, dan *Price/value of Money*. variabel *perceived value* memperoleh skor rata-rata berkisar antara 4,13 – 4,46. Dimensi *Emotional Value* dengan skor rata-rata 4,46 menjadikannya dimensi dengan jumlah skor item tertinggi. Sedangkan dimensi *social value* dengan total skor rata-rata 4,13 merupakan dimensi dengan total skor item terendah. Namun demikian, dalam proses pengujian validitas konfirmatori (CFA), satu indikator dinyatakan tidak valid dan akhirnya dieliminasi dari model penelitian yakni dimensi *value of money*. Keputusan ini

diambil berdasarkan pertimbangan statistik dan kecocokan model. Secara verifikatif, dimensi *quality/performance value* adalah yang paling besar pengaruhnya dalam pembentukan variabel *perceived value*.

3. Gambaran *Customer Loyalty* Pada Konsumen Fore Coffee di Kota Bandung
Customer loyalty berperan sebagai variabel endogen dua dengan tiga indikator yakni *say positive things*, *continue purchasing*, dan *recommend to friends*. Respon terhadap *customer loyalty* dinilai sangat tinggi karena nilai rata-ratanya berkisar antara 4,21 – 4,34. Indikator *recommend to friends* memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 4,34 dari keseluruhan. Indikator *say positive things* dengan skor rata-rata item 4,21 merupakan indikator dengan total skor item terendah. Namun demikian, dalam proses pengujian validitas konfirmatori (CFA), satu indikator dinyatakan tidak valid dan akhirnya dieliminasi dari model penelitian yakni indikator *recommend to friends*. Keputusan ini diambil berdasarkan pertimbangan statistik dan kecocokan model. Secara verifikatif, indikator *Eco-innovation* adalah yang paling besar pengaruhnya dalam membentuk konstruk *green branding*. Secara verifikatif, *Continue purchasing* merupakan indikator dengan nilai tertinggi dalam membentuk konstruk *customer loyalty*, sedangkan *say positive things* dengan nilai terendah.
4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh *Green Branding* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value* pada Konsumen Fore Coffee di Kota Bandung
 - a. Variabel *green branding* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* sebesar 0,639 dengan p-value 0,006 yang mengindikasikan pengaruh yang kuat dan signifikan secara statistik. Dengan meningkatnya *green branding* maka meningkatkan *customer loyalty*, sehingga H1 diterima artinya terdapat pengaruh *Green Branding* terhadap *Customer Loyalty*. Adapun nilai R² sebesar 0,875 menunjukkan bahwa *green branding* menjelaskan 87,5% variasi *customer loyalty*
 - b. Variabel *green branding* berpengaruh terhadap *perceived value* sebesar 0,852 dengan p-value 0,005 yang mengindikasikan pengaruh yang kuat dan signifikan secara statistik. Dengan meningkatnya *green branding* maka meningkatkan *perceived value*, sehingga H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*. Adapun nilai R² sebesar 0,726 menunjukkan bahwa *green branding* menjelaskan 72,6% variasi *perceived value*.

- c. *Perceived Value customer loyalty* menunjukkan nilai SRW sebesar 0,330 dan p-value 0,003, yang berarti berpengaruh sedang, namun tetap signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitasnya, dengan demikian H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Fore Coffee di Kota Bandung, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam upaya memperkuat strategi pemasaran berbasis keberlanjutan dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Pertama, dari segi variabel *green branding*, meskipun indikator *transparent communication* memperoleh skor deskriptif tertinggi, namun secara statistik dinyatakan tidak valid. Hal ini mengindikasikan adanya potensi kesenjangan antara ekspektasi konsumen terhadap komunikasi yang berkelanjutan dengan implementasi aktual perusahaan. Oleh karena itu, Fore Coffee disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih konsisten, terukur, dan terverifikasi, misalnya dengan memberikan informasi yang transparan terkait proses pengadaan bahan baku, atau kebijakan sosial perusahaan melalui kanal media sosial dan kemasan produk.

Kedua, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *quality/performance value* dan *emotional value* merupakan indikator utama dalam pembentukan *perceived value*. Fore Coffee disarankan untuk memperkuat pengalaman pelanggan dengan mempertahankan kualitas rasa, pelayanan yang cepat, dan menciptakan suasana kedai yang nyaman dan estetik. Ketiga, ditemukan bahwa *continue purchasing* merupakan indikator terkuat dalam membentuk *customer loyalty*. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada strategi retensi pelanggan dengan merancang program pembelian berulang seperti diskon berkala, sistem poin, atau promosi yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian. Strategi ini tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga memperdalam keterikatan konsumen dengan merek.

Penelitian ini masih memiliki ruang untuk pengembangan di masa mendatang. Oleh karena itu, disarankan penelitian berikutnya dapat memperluas objek studi pada sektor atau merek yang berbeda, serta memperluas wilayah geografis agar hasilnya lebih general. Selain itu, variabel tambahan seperti *green trust*, *enviromental concern*, atau *brand experience* dapat digunakan sebagai mediator untuk memperkaya model penelitian.