

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung untuk mengetahui pengaruh *green awareness* terhadap *green consumer behavior* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *green awareness* pada Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung berada pada kategori tinggi. Hal ini berdasarkan skor kriteria yang berada pada kategori kriteria tinggi. *Green awareness* terdiri dari *consumers environmental concern*, *green product and price awareness* dan *brand image awareness*. *Consumer environmental concern* merupakan aspek yang mendapatkan skor terbesar dalam menentukan *green awareness*. Konsumen memiliki perhatian yang tinggi terhadap isu dan aksi lingkungan yang dibangun Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung.
2. Gambaran *green consumer behavior* pada Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung berada pada kategori tinggi. Hal ini berdasarkan skor kriteria yang berada pada kategori kriteria tinggi. *Green consumer behavior* terdiri dari *purchasing green product*, *positive word of mouth*, dan *willingness to pay more*. *Willingness to pay more* memberikan skor yang paling besar ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan konsumen tidak merasa keberatan bila harus membayar *green product* dengan harga yang sedikit lebih tinggi. Hal tersebut juga dapat disebabkan karena Starbucks Coffee menargetkan produknya untuk dikonsumsi oleh kalangan menengah keatas yang pada umumnya memiliki kemampuan lebih untuk memenuhi kebutuhan sekunder lainnya.
3. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *green awareness* memiliki pengaruh terhadap *green consumer behavior* pada Starbucks Coffee Paris

Van Java Bandung. Koefisien korelasi yang diperoleh terdapat hubungan yang rendah antara *green awareness* terhadap *green consumer behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *green consumer behavior* dapat dinaikan dengan meningkatkan *green awareness*.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh *green awareness* terhadap *green consumer behavior*, peneliti mengajukan saran yang dapat dijadikan solusi dari permasalahan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemennya.

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *green awareness* diketahui bahwa *brand image awareness* merupakan sub variabel dengan nilai yang paling rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap citra merek Starbucks Coffee sebagai *green company* dirasa masih kurang. Konsumen juga kurang mengetahui dan menyadari *green campaign* yang telah dilakukan Starbucks Coffee. Oleh sebab itu Starbucks Coffee sebaiknya dapat melakukan *green campaign* dengan frekuensi yang lebih sering dapat pula dilakukan dengan melibatkan konsumen sehingga kesadaran konsumen akan Starbucks Coffee sebagai *green company* akan terbangun dengan baik selain itu Starbucks Coffee dapat melakukan kegiatan *go green* dengan jangkauan yang lebih luas dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan perusahaan Starbucks Coffee yang menerapkan strategi *green marketing*.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *green consumer behavior* diketahui bahwa *purchasing green product* dan *positive word of mouth* mendapatkan nilai yang rendah. Hal tersebut dapat diketahui dari frekuensi pembelian *green product* yang masih kurang. Oleh karena itu Starbucks Coffee sebaiknya melakukan strategi *viral marketing* guna meningkatkan promosi mengenai *green product*nya. Promosi tersebut dapat ditingkatkan melalui strategi *viral marketing* karena seperti kita ketahui saat ini akses

internet semakin mudah di dapat maka dari itu penyampaian informasi pun akan semakin mudah disebarkan dan diterima dengan baik. Dan untuk mengatasi rendahnya sub variabel *positive word of mouth*, pihak Starbucks Coffee sebaiknya menciptakan pesan atau informasi menarik tertentu yang dapat membuat konsumen menyebarkannya kepada konsumen lain. Terlebih bila pesan tersebut berisikan usaha-usaha positif mengenai pelestarian lingkungan yang telah dilakukan Starbucks Coffee.

3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *green awareness* dan *green consumer behavior* diketahui bahwa *consumers environmental concern* dan *willingness to pay more* memberikan kontribusi nilai tertinggi. Oleh karena itu diharapkan pihak Starbucks Coffee dapat menjaganya dengan baik dan akan lebih baik lagi bila dapat ditingkatkan sehingga dapat sesuai dengan tujuan Starbucks Coffee dalam menjalankan bisnis. Sedangkan *brand image awareness*, *purchasing green product* dan *positive word of mouth* memberikan kontribusi yang rendah bagi *green awareness* untuk meningkatkannya dapat dilakukan usaha meningkatkan pemasaran baik secara frekuensi maupun kuantitas dan mengadakan promosi tertentu untuk meningkatkan penjualan *green product*
4. Peneliti juga mengajukan saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya hendaknya dapat dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi *green consumer behavior* seperti *green marketing*, *green lifestyle*, ataupun *purchasing decision* yang tidak diteliti sebelumnya.