

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel *green brand positioning* (X_1), *attitude* terhadap *green brand* (X_2), dan *green brand green brand* (X_3) terhadap *green purchase intention* (Y). Tanggapan responden yaitu sampel konsumen Work Coffee dalam menjawab pernyataan yang telah diberikan dengan jumlah 28 item, setelah dilakukan olah data dan interpretasi data untuk menjawab rumusan masalah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengukuran tanggapan responden terhadap variabel *green brand positioning* terdiri dari 3 dimensi, yaitu kualitas, keuntungan, dan nilai ekologis. Dimensi dengan total skor tertinggi yaitu pada dimensi nilai ekologis, hal ini menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan Work Coffee untuk menjaga lingkungan dapat diterima dan disadari oleh konsumennya. Sehingga, Work Coffee dapat terbentuk dengan *brand image* tersendiri pada memori konsumen. Hal ini juga dapat terwujud karena, rata-rata konsumen Work Coffee juga sudah mulai menyadari dampak yang mungkin ditimbulkan dari perilaku beli mereka pada lingkungan, sehingga lebih memilih melakukan pembelian *green product* seperti di Work Coffee. Sementara skor terendah berada pada dimensi kualitas, berdasarkan hasil data, kualitas dan harga memang cukup menjadi hal yang penting bagi konsumen ketika akan melakukan pembelian. Tetapi, berdasarkan data, harga yang ditawarkan Work Coffee ini belum cukup dapat bersaing dengan produk sejenisnya. Kemudian, berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, *green brand positioning* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention* di Work Coffee. Maka dengan meningkatnya *green brand positioning* akan membuat nilai *green purchase intention* semakin naik juga. Pada hasil pengujian parsial (uji t) pun dengan melihat taraf signifikansi dan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel menunjukkan hipotesis 1 yaitu, pengaruh *green brand positioning* terhadap *green product purchase intention* di Work Coffee diterima.

2. Tanggapan responden pada variabel *attitude* terhadap *green brand* berdasarkan dimensi kognitif dan emosional, didapatkan hasil skor tertinggi pada dimensi emosional. Responden cukup merasa aman dan senang dengan mengonsumsi produk di Work Coffee. Selain itu juga mereka merasa suka terhadap prospek Work Coffee yang miliki, yaitu dengan memperhatikan lingkungan dalam menjalani usahanya. Sedangkan dimensi kognitif memiliki skor lebih rendah. Proses berpikir konsumen dengan mengevaluasi aspek-aspek pada dimensi kognitif, cukup dapat mempengaruhi *attitude* mereka. Hasil ini tentu saja belum merupakan hasil yang maksimal untuk dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam menentukan sikap pembelian melalui evaluasi nalar. Diantaranya karena pada item 3 yang menjadi skor terendah pada dimensi ini terjadi ketidak konsistenan tanggapan responden menjawab mengenai alasan preferensi mereka dalam membeli *green product* seperti di Work Coffee, hal ini bisa disebabkan pernyataan yang diberikan dalam kuesioner kurang dapat dipahami responden atau faktor lainnya. Selain itu, pada item 4 mengenai harga, sejalan dengan pernyataan pada variabel dimensi sebelumnya, harga yang ditawarkan Work Coffee juga belum maksimal untuk dapat sampai keunggulan kompetitif. Kemudian, berdasarkan hasil analisis regresi berganda *attitude* terhadap *green brand* (X_2) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada *green product purchase intention* di Work Coffee. Karena pengaruhnya bersifat positif jika *attitude* terhadap *green brand* konsumen Work Coffee meningkat, akan membuat *green product purchase intention* juga semakin meningkat. Sementara itu, hasil pengujian parsial (uji t) pun menunjukkan hipotesis 2 yaitu, pengaruh *attitude* terhadap *green brand* pada *green product purchase intention* di Work Coffee diterima.
3. Pengukuran variabel *green brand knowledge* dilakukan menggunakan dimensi *green brand awarness* dan *green brand image*. Dimensi *green brand image* memperoleh skor lebih tinggi. Setiap item pernyataan dimensi ini rata-rata konsumen merasa bahwa *brand image* Work Coffee cukup baik. Mulai dari kualitas, desain, fungsi Work Coffee, produk yang ramah lingkungan, dan upaya-upaya Work Coffee dalam menjaga lingkungan, responden cukup

dapat mengasosiasikan Work Coffee sebagai merek yang kuat, unik, baik dan menguntungkan dalam ingatan mereka. Sedangkan skor pada dimensi *green brand awarness* lebih rendah. Konsumen belum cukup mendapatkan informasi keterkaitan Work Coffee dengan informasi lingkungan dan akan langsung teringat Work Coffee jika membicarakan tentang kelestarian lingkungan. Oleh karena itu poin skor pada item tersebut responden memilih netral. Berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan variabel *green brand green brand* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention* di Work Coffee. Selaras dengan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan hipotesis 3 yaitu, pengaruh *green brand knowledge* pada *green product purchase intention* di Work Coffee diterima.

4. Variabel *green purchase intention* terdiri dari 3 dimensi yaitu tanggap terhadap masalah ekologi, *conservable*, dan bermanfaat bagi lingkungan. Skor tertinggi didapatkan pada dimensi bermanfaat bagi lingkungan. Hasil data pada dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup senang membeli *green product* karena bersifat ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik dan merasa puas bila mengonsumsi produk yang ramah lingkungan seperti di Work Coffee. Sementara, skor terendah terdapat pada dimensi tanggap terhadap masalah ekologi. Hasil data menunjukkan bahwa kecenderungan utama konsumen melakukan pembelian di Work Coffee bukan karena kekhawatiran Work Coffee akan isu lingkungan. Karena, pada dasarnya seseorang membeli suatu produk karena merasa ingin atau butuh, tetapi jika produk tersebut merupakan *green product* maka akan menambah nilai produk tersebut, namun bukan sebagai alasan utama pembelian konsumen. Maka dari itu hasil rata-rata dimensi ini responden memberikan respon netral, tidak condong pada salah satu sisi.
5. Terdapat *literation gap* dalam instrumen yang digunakan, karena acuan yang dalam penyusunan berasal dari jurnal internasional. Sehingga dalam penyampaian maksud dari beberapa poin pada instrumen kurang dapat dipahami oleh responden.

5.2 Saran

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari tanggapan responden yang direkapitulasi, terdapat beberapa poin yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi agar dapat meningkatkan permintaan konsumen akan *green product* di Work Coffee, diantaranya sebagai berikut:

1. Semakin banyak bermunculannya *coffee shop*, setiap *coffee shop* tentu harus menyiapkan strateginya agar mencapai keunggulan kompetitif. Pemasaran yang dilakukan selain memperhatikan pelayanan, promosi, tempat usaha, dan lain-lain harus memperhatikan juga kualitas serta harga yang ditawarkan. Work Coffee sebagai *coffee shop* dengan konsep ramah lingkungan memiliki nilai tambah dengan konsep tersebut bagi *green consumers*. Disarankan Work Coffee memberikan informasi mengenai keuntungan-keuntungan dari mengonsumsi produk di Work Coffee, sesuai dengan harga yang ditawarkan. Sehingga konsumen mengetahui dan merasakan bagaimana kualitas yang diberikan Work Coffee dan membuat konsumen merasa *reasonable* dengan harga yang ditawarkan Work Coffee tersebut.
2. Work Coffee disarankan lebih menonjolkan *green brand* dengan usaha pemasaran yang dilakukan dengan beragam cara agar diketahui konsumen. Pemasaran yang dilakukan dapat berupa membuat desain kemasan dengan *eco labelling* dan pemberian informasi deskripsi kualitas produk, asal bahan yang digunakan, dan pemberian harga yang kompetitif. Dapat disampaikan melalui deskripsi pada buku menu, melalui media sosial, ataupun dicantumkan pada secara tertulis di tempat usaha Work Coffee. Diharapkan dengan melakukan peningkatan usaha pemasaran berikut dapat menciptakan respon *attitude* yang semakin positif dalam melakukan pembelian di Work Coffee.
3. Diharapkan Work Coffee dapat terus menginformasikan mengenai keterkaitan Work Coffee dalam menjaga lingkungan, dapat berupa membuat *event* mempraktikkan langsung pemanfaatan barang bekas menjadi barang dengan nilai tambah baru. Selain itu dapat pula dilakukan dengan memberikan promosi-promosi seperti potongan harga bagi konsumen yang akan melakukan *take away* minumannya dengan membawa wadah sendiri. Sehingga dapat mengapresiasi konsumen yang sudah mulai *eco-friendly* dan

menarik konsumen lainnya untuk turut semakin terbuka akan pentingnya menjaga lingkungan dalam perilaku belinya.

4. Pembuatan konten-konten untuk *postingan* dalam media sosial Work Coffee berupa informasi-informasi yang telah dilakukan Work Coffee dalam menjaga lingkungan dan dilakukan secara berkala sehingga konsumen-konsumen baru akan terus mendapatkan informasi *green branding* pada Work Coffee agar semakin terlihat. Sehingga konsumen menyadari dan lebih paham akan keuntungan-keuntungan yang didapatkan dengan mereka mengonsumsi produk Work Coffee. Dengan begitu, konsumen merasa dengan membeli produk di Work Coffee, maka mereka turut berpartisipasi menjaga lingkungan sesuai konsep Work Coffee.
5. Saran untuk penelitian selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa *green brand positioning*, *attitude*, dan *knowledge* berpengaruh sebesar 46.8%, di mana 53.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Menurut (A. Ali & Ahmad, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* diantaranya adalah harga dan kualitas yang dirasakan konsumen (*perceived product price & quality*), citra perusahaan hijau (*organization's green image*), kesadaran lingkungan (*environmental concern*), dan pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*).