

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.2 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis model structural dan pengujian *goodness of fit*, pada penelitian “Analisis Green Marketing dan Green Product Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image (Survey pada masyarakat di Kabupaten Kuningan)” menghasilkan 5 hipotesis. Adapun pengujian hipotesis secara statistic terhadap pengaruh masing-masing variable independent terhadap variable dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Artinya, strategi Green Marketing yang harus dilakukan oleh perusahaan terhadap Green Marketing dapat meningkatkan Brand Image.
2. Variabel Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Artinya, strategi Green Product dapat meningkatkan Brand Image.
3. Variabel Green Marketing berpengaruh tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Artinya, Green Marketing yang diberikan perusahaan belum memberikan hasil yang baik dalam Brand Loyalty Lion Star.
4. Variabel Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Artinya, Green Product dapat meningkatkan Brand Loyalty.
5. Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Artinya, Brand Image sudah memberikan hasil baik dalam Brand Loyalty.
6. Variabel Green Marketing tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image sebagai variabel intervening. Artinya, variabel tersebut belum memberikan hasil yang baik terhadap perusahaan tersebut.
7. Variabel Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty melalui brand image sebagai variabel intervening. Artinya, variabel tersebut sudah memberikan hasil yang baik terhadap brand loyalty melalui brand image pada perusahaan tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang didapat dari hasil kuesioner yang telah diberikan kepada responden, bahwa pernyataan pada variable Green Marketing yang menyatakan mengenai kesadaran lingkungan memiliki nilai yang paling rendah. Maka saran dari peneliti yaitu melakukan program edukasi yang komprehensif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan melalui green marketing. Serta dorongan inovasi dalam bentuk dan layanan yang ramah lingkungan serta terus menerus melakukan evaluasi dan perbaikan untuk mendukung green marketing.
- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pernyataan pada variable green product mengenai kinerja sesuai dengan harapan konsumen memiliki nilai yang paling rendah. Maka peneliti memberi saran yaitu luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan dan masukan dari konsumen tentang green product yang di tawarkan. Serta evaluasi ulang bahan baku dan proses produksi green product, pastikan kualitas tetap terjaga dan sesuai dengan standar yang diharapkan konsumen.
- c. Berdasarkan analisis deskriptif dari variabel Brand Image dengan pernyataan mengenai keunikan asosiasi merek ternyata memiliki nilai yang rendah. Maka peneliti memberi saran, yaitu dengan menganalisis pasar dan pesaing untuk memahami bagaimana asosiasi merek dibangun dan temukan hal yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat keunikan asosiasi merek.
- d. Berdasarkan analisis deskriptif dari variabel Brand Loyalty dengan pernyataan mengenai tahan terhadap bujukan dari pesaing ternyata memiliki nilai yang rendah. Maka peneliti memberi

saran, yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan pastikan produk dan layanan yang ditawarkan tetap berkualitas unggul dan memberikan nilai tambah yang membantu konsumen setia pada merek tersebut. Serta ciptakan program loyalty yang menarik dan memberikan benefit yang nyata bagi konsumen loyal. Hail ini bisa membantu konsumen merasa dihargai dan semakin setia pada merek tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Dapat menambah jumlah item pertanyaan pada kuesioner yang bermaksud untuk mendapatkan hasil yang lebih baik

Memaksimalkan hasil jawaban dari responden dan menambah jumlah responden yang sesuai dengan analisis yang akan digunakan. Karena penelitian ini sampelnya masih sangat terbatas untuk analisis SEM AMOS dengan mengambil sampel dari konsumen plastic container merek Lion Star hanya sebanyak 180 responden.