

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *green brand image* (X) terhadap *green brand loyalty* (Y_3) AMDK Le Minerale melalui *green brand satisfaction* (Y_1) dan *green brand trust* (Y_2), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *green brand satisfaction* AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa *image* terhadap kelestarian lingkungan yang dibangun oleh AMDK Le Minerale berhasil membuat pelanggan di Kabupaten Kebumen merasa puas karena efek positif yang ditimbulkan yaitu menjaga keberlangsungan lingkungan sekitar sesuai dengan apa yang diharapkan.
2. *Green brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *green brand trust*. Artinya *green brand image* yang dimiliki oleh AMDK Le Minerale telah tertanam baik di benak pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen sehingga mereka merasa percaya dengan produk tersebut dan sesuai dengan harapan mereka tanpa mempertimbangkan banyak hal dalam menentukan pilihannya.
3. *Green brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *green brand loyalty*. Artinya reputasi yang baik terhadap kelestarian lingkungan yang dimiliki AMDK Le Minerale sukses membuat

pelanggan di Kabupaten Kebumen loyal dengan merek tersebut. Kemauan pelanggan AMDK Le Minerale untuk terus menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang dan tidak ingin berpindah ke merek lain yang serupa.

4. *Green brand satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *green brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa *green brand satisfaction* pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen terpenuhi dan sesuai dengan harapan mereka setelah menggunakan merek tersebut. Kepuasan terhadap merek ramah lingkungan dan sesuai dengan apa yang diharapkan membuat mereka melakukan pembelian secara berulang-ulang dan menjadikan mereka loyal terhadap AMDK Le Minerale.
5. *Green brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green brand loyalty*. Artinya kepedulian AMDK Le Minerale terhadap lingkungan hijau belum mampu membuat pelanggan di Kabupaten Kebumen percaya dengan komitmen yang AMDK Le Minerale terapkan. Ketidakpercayaan pelanggan membuat mereka tidak melakukan pembelian secara berulang-ulang atau tidak membuat mereka loyal kepada AMDK Le Minerale.
6. *Green brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *green brand loyalty* melalui *green brand satisfaction* sebagai mediasi. Artinya *brand image* yang dimiliki oleh AMDK Le Minerale terkait dengan kelestarian lingkungan membuat pelanggan AMDK Le

Minerale di Kabupaten Kebumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pelanggan merasa puas menggunakan produk AMDK Le Minerale karena produk tersebut memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan membuat mereka melakukan pembelian produk tersebut secara berulang sehingga menjadikan mereka loyal terhadap AMDK Le Minerale.

7. *Green brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green brand loyalty* melalui *green brand trust* sebagai mediasi. Artinya meskipun citra merek yang dimiliki oleh AMDK Le Minerale terhadap kelestarian lingkungan baik, belum mampu membuat pelanggan AMDK Le Minerale melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut karena mereka tidak percaya dengan komitmen yang diterapkan oleh perusahaan.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan di atas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut, yaitu:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini menjelaskan bahwa substruktural I sebanyak 23,2% dipengaruhi oleh variabel *green brand image* terhadap *green brand satisfaction* pada pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Disarankan untuk penelitian lain mengambil variabel yang lainnya karena $(100\% - 23,2\% = 76,8\%)$ dijelaskan oleh faktor lain atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian untuk substruktural II sebanyak 27,7%

dipengaruhi oleh variabel *green brand image* terhadap *green brand trust* pada pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Disarankan untuk penelitian lain mengambil variabel yang lainnya karena $(100\% - 27,7\% = 72,3\%)$ dijelaskan oleh faktor lain atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pada substruktural III sebanyak 29,9% dipengaruhi oleh variabel *green brand image*, *green brand satisfaction*, dan *green brand trust* terhadap *green brand loyalty* pada pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Selain pada substruktural I dan II, pada substruktural III juga sama yaitu disarankan untuk peneliti lain mengambil variabel yang lainnya, karena $(100\% - 29,9\% = 70,1\%)$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel lainnya serta menjadi referensi untuk penelitian yang selanjutnya. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa hasil uji pada substruktural I memiliki nilai R^2 yang paling kecil dengan tingkat *error* yang cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dari variabel *green brand image* terhadap *green brand satisfaction* rendah, meskipun hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green brand satisfaction*. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai koefisien determinasi pada substruktural I maka dapat dilakukan dengan menambah variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

2. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen dan hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sehingga untuk menganalisis masih lemah.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti variabel *green brand awareness* dan *green packaging* agar dapat memperkaya kajian penelitian yang serupa, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *green brand loyalty* pada pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada kebijakan yang dilakukan oleh pelanggan yang memilih loyal terhadap AMDK Le Minerale untuk:

1. *Green brand image* pada penelitian ini menunjukkan pengaruh terhadap *green brand satisfaction*, *green brand trust*, dan *green brand loyalty* pada AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Kemudian *green brand trust* juga dapat memediasi *green brand image* dengan *green brand loyalty*. Hal tersebut berarti *image*

yang diterapkan oleh AMDK Le Minerale mengenai kelestarian lingkungan berhasil dalam memberikan *green brand satisfaction*, *green brand trust*, dan *green brand loyalty* kepada pelanggan AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Kemudian *brand image* AMDK Le Minerale terkait dengan kelestarian lingkungan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali karena mereka puas dengan menggunakan produk tersebut yang ramah lingkungan. Selain *green brand image* yang memberikan pengaruh terhadap *green brand loyalty*, *green brand satisfaction* juga turut mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia dan loyal kepada AMDK Le Minerale. Artinya AMDK Le Minerale sebagai produk yang turut menjaga kelestarian lingkungan berhasil menciptakan kepuasan pelanggan dalam menggunakan merek tersebut dan membuat pelanggan kembali membeli secara berulang-ulang.

2. Diharapkan perusahaan AMDK Le Minerale selalu berkomitmen untuk terus menciptakan produk yang ramah lingkungan dan terus menjaga kelestarian lingkungan. Komitmen AMDK Le Minerale terhadap kelestarian lingkungan yang membuat pelanggan yang sadar akan lingkungan hijau untuk terus setia dan loyal kepada merek tersebut.
3. Pengaruh *green brand image* terhadap *green brand loyalty* sangat penting bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena

adanya pemberitaan negatif mengenai AMDK Le Minerale terhadap kelestarian lingkungan sehingga perlunya penguatan *green brand image* supaya pelanggan tetap setia dan loyal kepada AMDK Le Minerale.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. *Green brand image* merupakan faktor yang sangat penting bagi bisnis yang menerapkan konsep *green marketing*. *Green brand image* yang kuat dan positif dapat memberikan manfaat bagi kemajuan bisnis seperti meningkatkan *green brand loyalty*. Dalam konsep pemasaran hijau, *green brand image* sangat penting untuk diserukan kepada pelanggan supaya mereka yang sadar akan kelestarian lingkungan dan memilih untuk hidup dengan pola sehat memilih untuk loyal dengan merek tersebut.
2. *Green brand image* akan mempengaruhi *green brand satisfaction* dan *green brand trust* terhadap *green brand loyalty*. *Green brand image* yang baik di mata pelanggan dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek yang peduli terhadap kelestarian lingkungan yang kemudian pelanggan tidak akan berpaling ke merek lain yang juga menerapkan komitmen serupa. Maka dari itu perlu penguatan

green brand image supaya pelanggan tidak berpaling atau berpindah ke merek lain.

