

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *green marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *richeese factory* Harapan Indah, dengan nilai t-statistik ($1,657 < 1,96$) dan p-value ($0,050 > 0,05$) maka dari itu H1 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *green marketing* yang dilakukan *richeese factory* belum mampu untuk menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk. Ataupun dapat dikatakan kurangnya strategi pemasaran hijau yang dibangun *richeese factory* membuat konsumen kurang loyal terhadap produk.
2. Variabel moderasi *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *richeese factory* Harapan Indah, dengan nilai t-statistik ($9,951 > 1,96$) dan p-value ($0,000 < 0,05$) maka dari itu H2 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi citra merek yang dilakukan *richeese factory* berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dalam segi menciptakan keunikan rasa yang ada pada menu utamanya yakni ayam goreng dengan saus pedas dan keju.
3. Variabel *brand image* tidak dapat memoderasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan *richeese factory*, dengan nilai t statistik ($1,201 < 1,96$) dan p-value ($0,116 > 0,05$) maka dari itu H3 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel *brand image* memperlemah pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dalam hal ini pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan bergantung pada nilai citra merek. Artinya, jika konsumen memiliki nilai citra merek yang buruk, maka *green marketing* tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan. Sehingga dalam sudut pandang konsumen mengenai citra merek perusahaan untuk membangun strategi *green marketing* yang dimiliki oleh *richeese factory* dinilai kurang maksimal sehingga konsumen cenderung kurang memiliki kelayakan penuh terhadap merek *richeese factory* khususnya pada cabang Harapan Indah kota Bekasi.

4. Variabel *green marketing*, *brand image*, dan loyalitas pelanggan *richeese factory* Harapan Indah, dapat terbilang cukup tinggi dibuktikan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan nilai masing-masing variabel positif serta dengan adanya pernyataan kuesioner tersebut rata-rata responden setuju.

5.2 Saran

Rekomendasi tambahan dapat dibuat berdasarkan hasil dari kesimpulan di atas dan diharapkan dapat membantu, diantaranya ialah:

1. Bagi perusahaan
 - a. Jika dilihat dari hasil kuesioner variabel *green marketing* atau pemasaran hijau yang telah disebarkan kepada konsumen *richeese factory* Harapan Indah terbilang masih lemah atau rendah di mata konsumen terhadap loyalitas pelanggan *richeese factory* yang dimoderasi oleh citra merek, maka dari itu pihak restoran *richeese factory* Harapan Indah diharapkan dapat meningkatkan strategi yang lebih berkembang serta lebih berinovasi kembali untuk lebih meningkatkan nilai pemasaran hijau yang positif di mata konsumen, dengan cara melakukan kegiatan pemasangan poster di sejumlah titik tempat makan, tentang informasi mengenai penggunaan produk yang ramah lingkungan, supaya setelah konsumen melakukan kunjungan nantinya konsumen tersebut mengetahui bagaimana informasi tentang produk yang ramah lingkungan dan cara menerapkannya serta diharapkan pihak restoran *richeese factory* menyediakan tempat sampah di dalam resto tersebut dan memberlakukan peraturan atau budaya buang sampah mandiri ke dalam tempat sampah yang telah disediakan supaya menciptakan konsumen yang peduli akan

lingkungan dan dapat memahami pemilahan sampah seperti sampah plastik dan sampah bekas wadah makanan yang berjenis *paper tray* serta dapat melakukan kegiatan promosi atau iklan dengan menautkan unsur ramah lingkungan didalamnya, supaya konsumen lebih peduli lagi terhadap lingkungan sekitar.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan memanfaatkan variabel tambahan dari luar penelitian, mengintegrasikan variabel yang ditemukan dalam penelitian ini, atau memasukkan elemen tambahan.