

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diambil beberapa kesimpulan sesuai rumusan masalah sebagai berikut:

1. *Green Brand Image* pada konsumen Starbucks di Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung dengan menggunakan empat indikator, yaitu merek mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan, merek memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan, merek memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan, dan merek memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan. Adapun indikator dengan presentase tertinggi yaitu merek memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan dan presentase terendah adalah indikator merek mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan. Namun keduanya masih ada di kategori baik.
2. *Green Brand Equity* pada konsumen Starbucks di Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung dengan menggunakan empat indikator, yaitu komitmen brand terhadap lingkungan, fitur brand terkait lingkungan, preferensi brand lingkungan, dan perbandingan dengan brand lain. Adapun indikator dengan presentase tertinggi adalah indikator fitur brand terkait lingkungan dan presentase terendah adalah indikator perbandingan dengan brand lain. Namun keduanya masih ada di kategori baik.

3. *Green Trust* pada konsumen Starbucks di Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung dengan menggunakan lima indikator, yaitu komitmen merek terhadap lingkungan dapat diandalkan, kinerja merek terhadap lingkungan umumnya dapat dipertanggung jawabkan, argumen kelingkungan yang dimiliki merek dapat dipercaya, kepedulian kelingkungan merek memenuhi harapan, dan merek memegang janji dan komitmen untuk memberikan perlindungan terhadap lingkungan. Adapun indikator dengan presentase tertinggi adalah indikator argumen kelingkungan yang dimiliki merek dapat dipercaya sedangkan presentase terendah adalah merek memegang janji dan komitmen untuk memberikan perlindungan terhadap lingkungan. Namun keduanya masih ada di kategori baik.
4. Secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* pada konsumen Starbucks di Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.
5. Secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen Starbucks di Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.
6. Secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara *Green Trust* terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen Starbucks di Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.
7. Secara simultan *Green Trust* dapat memediasi hubungan antara *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen Starbucks di Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas tentang *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity* yang dimediasi oleh *Green Trust*, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan untuk membantu keberlangsungan kegiatan pada Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung:

1. *Green Brand Image* memiliki indikator terendah yaitu merek mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan. Hal ini perlu diperhatikan lagi oleh perusahaan untuk tetap menjaga kredibilitasnya dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan. Secara keseluruhan Starbucks sudah memiliki citra merek hijau yang baik di dalam benak konsumen. Maka dari itu perusahaan harus tetap menjaga kinerja baiknya terhadap lingkungan.
2. *Green Brand Equity* memiliki indikator terendah yaitu perbandingan dengan *brand* lain. Jika dilihat dari segi penerapan *green marketing*, belum ada perusahaan dengan produk sejenis yang memiliki komitmen lingkungan sebaik Starbucks. Meskipun begitu, Starbucks harus terus konsisten menerapkan *green marketing* dalam perusahaan dan menjaga kredibilitasnya dalam menjaga lingkungan.
3. *Green Trust* memiliki indikator terendah yaitu merek memegang janji dan komitmen untuk memberikan perlindungan terhadap lingkungan. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memegang janji dan komitmennya pada lingkungan. Penerapan teknologi *green marketing*

memang membutuhkan biaya lebih dan teknologi yang canggih, sehingga perusahaan harus bertahap dalam melakukan penerapannya. Namun apabila perusahaan memegang janji lingkungan yang baik maka konsumen akan memiliki kepercayaan pada perusahaan.

4. Secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Green Brand Image terhadap Green Trust pada konsumen Starbucks di Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung. Dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat terus membentuk citra mereka hijau yang lebih baik lagi sehingga menimbulkan kepercayaan hijau dalam benak konsumen.
5. Secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Green Brand Image terhadap Green Brand Equity pada konsumen Starbucks di Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung. Dalam hal ini diharapkan dapat terus membentuk citra mereka hijau yang lebih baik lagi sehingga konsumen akan terus memilih merek Starbucks sebagai perusahaan yang menerapkan gerakan hijau terbaik.
6. Secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Green Trust terhadap Green Brand Equity pada konsumen Starbucks di Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung. Dalam hal ini diharapkan dapat terus memegang janjinya dalam menjaga lingkungan sehingga muncul kepercayaan hijau konsumen yang akan terus memilih merek Starbucks sebagai perusahaan yang menerapkan gerakan hijau terbaik.
7. Berdasarkan analisa verifikatif, didapatkan hasil bahwa *Green Trust* lebih kuat daripada *Green Brand Image* dalam mempengaruhi *Green Brand*

Equity. Dengan demikian, diharapkan perusahaan bisa terus konsisten dalam membentuk citra merek hijau sehingga menimbulkan kepercayaan hijau dalam benak konsumen untuk terus menggunakan produk Starbucks.