

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan kuisioner yang telah disebar, didapatkan data bahwa dari 105 responden lebih banyak berjenis kelamin perempuan yang memiliki rentang usia 21 hingga 25 tahun dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 perbulannya. Responden berstatus sebagai pelajar dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat.
2. Hasil olah data menyatakan bahwa citra merek hijau berpengaruh secara signifikan baik kepada kepuasan merek hijau maupun kepercayaan merek hijau. Disisi lain, minat pembelian ulang juga dipengaruhi secara positif oleh sikap merek hijau. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa tingginya minat pembelian ulang timbul karena konsumen merasa puas dan percaya pada produk pilihannya. Dimana kepuasan dan kepercayaan ini turut dipengaruhi oleh citra perusahaan yang positif.
3. Dari kedua variable mediating tersebut, yaitu kepuasan merek hijau dan kepercayaan merek hijau diketahui bahwa kepuasan merek hijau memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat pembelian berulang dibandingkan kepercayaan merek hijau. Hal ini dapat terjadi karena konsumen cenderung akan terpuaskan terlebih dahulu sebelum akhirnya percaya akan suatu produk.

4. Konsumen berjenis kelamin perempuan cenderung memiliki preferensi merek hijau yang lebih baik dibandingkan laki-laki. Akan tetapi, tidak ditemukan perbedaan preferensi merek hijau antara konsumen berpendidikan rendah dan berpendidikan tinggi. Dengan kata lain, kesadaran akan merek hijau pada konsumen Mc Donald's di Yogyakarta sudah baik karena tidak hanya menyasar konsumen berpendidikan tinggi saja, namun juga konsumen berpendidikan rendah.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat saran yang sekiranya mampu memberikan manfaat bagi Mc Donald's yang berkaitan dengan citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, sikap merek hijau, serta minat pembelian berulang. Diantaranya ialah:

1. Meskipun citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, serta sikap merek hijau sudah berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, hendaknya Mc Donald's tetap terus menaikkan keinginan pembelian ulang konsumen dengan adanya promosi, kampanye lanjutan dari #MulaiTanpaSedotan, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kerusakan lingkungan sehingga konsumen akan paham pentingnya produk merek hijau.
2. Mendapatkan kepercayaan merek hijau serta kepuasan merek hijau pada konsumen tidaklah mudah, untuk itu hendaknya strategi merek hijau

diterapkan secara terus menerus dan konsisten sehingga diharapkan nantinya kepercayaan dan kepuasan konsumen pada Mc Donald's akan semakin meningkat.

3. Pemasaran hijau yang lebih terfokus untuk laki-laki sehingga diharapkan laki-laki turut memiliki kepedulian yang tinggi terhadap keberlanjutan lingkungan.
4. Diharapkan pada peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini, alangkah baiknya mencakup subjek yang lebih luas lagi sehingga data dan persepsi responden akan lebih bervariasi. Disamping itu, diharapkan menggunakan kuisioner terbuka sehingga dapat mengetahui lebih pasti alasan responden memilih menggunakan produk hijau.

