

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia antara 22-26 tahun, memiliki riwayat pendidikan terakhir pada tingkat Sarjana (S1), sebagian besar berprofesi atau berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, dan memiliki skala penghasilan < Rp 1.000.000.
2. Penerapan *green marketing mix* oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya antara lain:
 - a. *Green product*: *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya menggunakan bahan baku organik dalam pembuatan produknya, termasuk minuman kopi mereka. *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan *reusable* sehingga dapat mengurangi limbah berbahaya bagi lingkungan. *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya senantiasa melakukan inovasi terhadap produknya, salah satunya adalah menu *plant-based series*.
 - b. *Green price*: Harga minuman kopi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya berkisar antara Rp 20.000–40.000, dimana dengan harga tersebut responden menilai bahwa minuman kopi masih tergolong cukup terjangkau namun dapat bersaing, menawarkan rasa minuman kopi yang enak dan berkualitas, serta memberikan manfaat yang maksimal baik bagi konsumen maupun bagi lingkungan.

- c. *Green place*: Penerapan *green place* oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya adalah dengan menggunakan lampu LED yang rendah energi, memiliki tata ruang yang nyaman dan bernuansa hijau dengan tanaman hias dan menggunakan furnitur berbahan kayu agar lebih ramah lingkungan, terdapat pencahayaan natural yang cukup untuk menghemat listrik, serta melakukan edukasi kepada konsumen untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan melalui brosur atau iklan yang ditampilkan oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya.
 - d. *Green promotion*: *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya sering melakukan promosi berupa potongan harga atau diskon untuk bentuk pembelian dan pembayaran tertentu. Selain itu, *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya juga senantiasa mengedukasi masyarakat melalui media sosial, baik tentang produknya atau ajakan untuk menjaga kelestarian lingkungan. *Fore Coffee* juga memiliki aplikasi sendiri yang bernama "*Fore Coffee App*" dimana seringkali terdapat diskon, pemberian *voucher*, dan promo khusus ulang tahun.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa variabel *green marketing mix* (X1) berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y1).
 4. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa variabel *green marketing mix* (X1) berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *brand image* (Z1).
 5. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (Z1) berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y1).

6. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (Z1) sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh antara *green marketing mix* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y1).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, saran yang dapat penulis rekomendasikan antara lain:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Penerapan *green place* pada *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya sebaiknya dikembangkan lagi, dengan cara memperluas area *coffee shop* dan menambah jumlah kursi yang ada. Selain itu, sebaiknya upcycle furniture dari olahan limbah produk *Fore Coffee* dan tempat sampah pemilah kemasan plastik dan kertas (*FOREcycle Bin*) diterapkan di seluruh cabang *Fore Coffee*, termasuk di cabang Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya, agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan dan kelestarian lingkungan, serta agar penerapan *green place* pada seluruh cabang *Fore Coffee* semakin maksimal.
 - b. *Brand image Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya sebagai *green coffee shop* yang memiliki aksi nyata atas kontribusinya terhadap lingkungan sudah positif dan mendapat respon positif dari para konsumen dan masyarakat luas. Kerja sama antara *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya dengan berbagai lembaga peduli lingkungan dan lembaga non-profit lainnya juga dinilai sebagai gerakan yang sangat positif sehingga aksi tersebut harus tetap dipertahankan oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya karena aksi dan strategi pemasaran

yang telah diterapkan oleh *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya merupakan keunikan tersendiri yang membedakan *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya dengan *coffee shop* lainnya, sehingga *brand image Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya akan tetap positif dan dapat menarik minat beli konsumen lebih banyak lagi.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat menggunakan variabel intervening selain *brand image* yang dapat memediasi pengaruh *green marketing mix* terhadap minat beli konsumen agar dapat mengetahui apa saja faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen selain *brand image Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya sebagai *coffee shop* yang menerapkan *green marketing mix*. Selain itu, sebaiknya gunakan teori-teori yang lebih kuat dan perbanyak referensi terkait agar hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.