

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut diperoleh dari hasil pengujian yang dilakukan menggunakan SmartPLS untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (*green marketing* dan *brand image*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

1. *Green marketing* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Starbucks di Surabaya. Artinya, semakin baik penerapan strategi *green marketing* yang dimiliki oleh Starbucks, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. *Brand image* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Starbucks di Surabaya. Artinya, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh Starbucks, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel *green marketing*, saluran distribusi ramah lingkungan menjadi aspek yang paling menonjol. Oleh karena itu, Starbucks disarankan untuk terus memperkuat jaringan distribusi yang mendukung prinsip keberlanjutan, baik melalui pengembangan gerai fisik maupun optimalisasi platform digital. Kolaborasi dengan mitra logistik yang memiliki visi serupa juga dapat menjadi bagian dari strategi tersebut.

2. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel *brand image*, citra produk menjadi unsur yang paling menentukan. Untuk itu, Starbucks disarankan untuk menjaga kualitas produk secara konsisten, menghadirkan inovasi dalam pilihan menu, serta menciptakan pengalaman yang terjaga dari waktu ke waktu guna mempertahankan persepsi yang baik terhadap merek.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti seperti *brand awareness*, *customer loyalty*, dan *perceived value*, agar penelitian dapat mencakup lebih banyak aspek yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian.