

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil dari uji parsial dapat dilihat bahwa *Green Marketing* dan *Brand Personality* memiliki pengaruh signifikan positif kepada *Brand Image* dan *Brand Trust*. Variabel *Brand Personality* pada *Brand Trust* memiliki nilai *t*hitung paling tinggi dibandingkan yang lain yakni sebesar 6,218. Variabel *Brand Personality* terhadap *Brand Image* mempunyai *t*hitung 5,949. Variabel *Green Marketing* pada *Brand Trust* mempunyai *t*hitung 4,754. Yang terakhir yakni variabel *Green Marketing* pada *Brand Image* dengan *t*hitung paling rendah yaitu sebesar 4,643.

Adapun berdasarkan hasil uji simultan dapat dinyatakan bahwa *Green Marketing* serta *Brand Personality* memberikan pengaruh signifikan positif kepada variabel *Brand Image* dengan nilai *F*hitung 18,624 dan *Brand Trust* dengan nilai *F*hitung 20,232. Hasil analisis multivariat (*canonic loading*) menyatakan adanya hubungan yang erat di antara *Brand Trust* serta *Brand Personality* dengan nilai *canonic loading* terbesar 0,83892 pada variabel Y2 (*Brand Trust*) dan 0,97550 pada variabel X2 (*Brand Personality*) serta hubungan antara *Brand Image* dan *Green Marketing* dengan nilai *canonic loading* terbesar -0,61489 pada variabel Y1 (*Brand Image*) dan -0,57269 pada variabel X1 (*Green Marketing*).

Untuk hasil analisis koefisien determinansi (R^2) menunjukkan bahwa *Green Marketing* serta *Brand Personality* memberikan pengaruh kepada variabel *Brand*

Image secara simultan sebesar 35,7%. Sedangkan variabel *Green Marketing* serta *Brand Personality* memberikan pengaruh kepada variabel *Brand Trust* sebesar 37,7%. Kesimpulannya yakni semua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh cukup kuat terhadap semua variabel terikat.

5.2 Saran

Kana Goods dapat senantiasa mempertahankan kinerja dari penerapan *Green Marketing* dan *Brand Personality* dengan cara melakukan evaluasi secara berkala dan konsisten. Hal tersebut perlu dilakukan agar dapat meningkatkan *Brand Trust* serta *Brand Image* pada Kana Goods. Upaya untuk membuat strategi dalam membangun *Brand Image* dan *Brand Trust* yaitu mengembangkan produk yang kualitasnya tinggi, melakukan pemasaran dan branding yang sesuai dengan target pasar, serta semakin menguatkan kepribadian merek dan mengkomunikasikannya secara konsisten baik melalui interaksi di media sosial dengan target audiens, desain produk dan kemasan, gaya *copywriting*, dll.

Untuk mengetahui dan memahami lebih banyak terkait hal lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini, Kana Goods atau peneliti berikutnya direkomendasikan untuk meneliti lebih lanjut serta mencakup analisis terkait preferensi konsumen, kebutuhan konsumen, gaya hidup konsumen, atau faktor lain yang dapat memengaruhi *brand image* dan *brand trust*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara bertanya langsung dengan narasumber atau mengkaji sumber data sekunder seperti buku, jurnal, dan lainnya.