

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh *environmental awareness* dan *green marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis 1, terdapat kesimpulan bahwa variabel independen yang terdiri dari *environmental awareness* dan *green marketing mix* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Fore Coffee di Outlet MERR Surabaya.
2. Berdasarkan Uji hipotesis 2, terdapat kesimpulan bahwa variabel independen yaitu *environmental awareness* secara parsial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Fore Coffee di Outlet MERR Surabaya.
3. Berdasarkan uji hipotesis 3, terdapat kesimpulan bahwa variabel independen yaitu *green marketing mix* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Fore Coffee di Outlet MERR Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *environmental awareness* dan *green marketing mix* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada sektor *food and beverage* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan pemahaman baru bahwa *environmental awareness* belum berpengaruh signifikan tanpa dukungan strategi *green marketing* yang nyata dan konsisten. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan teoritis sekaligus memperkaya literatur mengenai pemasaran berbasis keberlanjutan di konteks bisnis lokal.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Fore Coffee MERR Surabaya dalam memperkuat penerapan *green marketing mix* dan meningkatkan komunikasi terkait program-program ramah lingkungan yang sudah dijalankan. Dengan menyelaraskan kualitas produk, nilai keberlanjutan, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, Fore Coffee dapat membangun loyalitas jangka panjang sekaligus meningkatkan daya saing bisnis. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain di sektor *food and beverage* agar dapat mengembangkan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan yang relevan dengan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam variabel-variabel lain yang dapat memperkuat hubungan antara environmental awareness dan loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini dengan studi-studi sebelumnya menunjukkan adanya novelty sekaligus peluang untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan realitas lapangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran hijau serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen dalam konteks bisnis berkelanjutan di Indonesia.