

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditemukan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Brand Image* (X1) menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara nyata dalam meningkatkan *Green Purchase Intention* (Y) pada Generasi Z di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengakui reputasi ramah lingkungan Kopi Tuku Surabaya melalui kebijakan operasionalnya, *image* tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mengonversi persepsi menjadi intention tanpa adanya dukungan faktor *trust* dan *perceived value* yang dirasakan.
2. *Green Brand Trust* (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Y). Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap keandalan reputasi dan janji lingkungan Kopi Tuku Surabaya menjadi fondasi krusial yang menggerakkan *intention* Generasi Z, karena mereka merasa aman bahwa pilihan konsumsinya benar-benar memberikan kontribusi nyata bagi pelestarian alam.
3. *Green Perceived Value* (X3) ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling kuat terhadap *Green Purchase Intention* (Y). Nilai manfaat bersih yang dirasakan konsumen, baik secara fungsional

dari kualitas produk, maupun secara emosional melalui rasa bangga berkontribusi pada lingkungan—menjadi pendorong utama yang meyakinkan Generasi Z di Surabaya bahwa harga yang mereka keluarkan sebanding dengan nilai manfaat lingkungan yang diterima.

5.2 Saran

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk diimplementasikan dalam proses pengambilan keputusan, khususnya oleh manajemen Kopi Tuku Surabaya. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diperhatikan:

1. Diharapkan Kopi Tuku Surabaya dapat mengoptimalkan *Green Perceived Value* sebagai faktor dominan dengan membangun pengalaman nilai hijau (*experiential green value*) yang lebih operasional dan terukur. Hal ini dapat dilakukan melalui penerapan sistem reward penggunaan tumbler, penyediaan QR *sustainability report* di setiap outlet, serta pengembangan *personalized sustainability impact tracker* agar konsumen dapat melihat kontribusi lingkungan secara langsung. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi manfaat sekaligus keterlibatan emosional konsumen.
2. Disarankan Kopi Tuku Surabaya untuk menjaga dan memperkuat *Green Brand Trust* melalui konsistensi dan transparansi dalam implementasi program keberlanjutan. Upaya yang dapat dilakukan antara lain memastikan standarisasi praktik ramah lingkungan di seluruh cabang, menyediakan informasi terbuka mengenai asal biji kopi

dan kemitraan dengan petani lokal, serta menyampaikan laporan keberlanjutan secara berkala melalui media digital. Hal ini penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, terutama Generasi Z yang kritis terhadap klaim lingkungan.

3. Diharapkan Kopi Tuku Surabaya dapat meningkatkan efektivitas *Green Brand Image* dengan strategi yang lebih partisipatif dan berbasis komunitas. Hal ini dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan komunitas lingkungan di Surabaya, penyelenggaraan program daur ulang atau edukasi *sustainability*, serta penerapan *gamification eco-consumption* dan kampanye media sosial berbasis partisipasi konsumen. Strategi ini bertujuan untuk mengubah citra merek menjadi lebih aktif dan mendorong peningkatan *green purchase intention*.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan faktor digital dan sosial yang relevan dengan karakteristik Generasi Z, seperti *social media influence*, *eco-lifestyle congruence*, dan *electronic word of mouth*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel mediator atau moderator, seperti *Green Brand Trust* sebagai mediator, *Environmental Concern* sebagai moderator, serta *Social Media Engagement* sebagai antecedent, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen ramah lingkungan.