

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Green branding yang diterapkan oleh Kopi Nako Daur Baur terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan. Semakin positif penilaian pelanggan terhadap praktik keberlanjutan yang dijalankan, semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Hasil ini menjawab rumusan masalah penelitian bahwa *green branding* Kopi Nako Daur Baur memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan. Keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek produk, tetapi juga bagaimana nilai keberlanjutan dirasakan dalam pengalaman konsumsi. Kontribusi *green branding* terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) 52,7% variasi keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variable *green branding*. Sementara itu, 47,3% sisanya dijelaskan oleh factor-faktor lain diluar model, yang membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variable tambahan.

Secara umum, penerapan *green branding* di Kopi Nako Daur Baur dinilai baik oleh pelanggan. Praktik seperti pemanfaatan limbah plastik, program *rinse and collect*, serta kampanye lingkungan lainnya dipandang sebagai bentuk komitmen yang nyata dan konsisten. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, indikator *environmental performance*

satisfaction memperoleh penilaian tertinggi, sementara *green attributes recall* memperoleh penilaian terendah dibandingkan indikator lainnya, yang mengindikasikan bahwa pelanggan lebih mudah merasakan kepuasan terhadap praktik ramah lingkungan dibandingkan mengingat program-program keberlanjutan merek secara rinci.

Dari sisi perilaku, pelanggan menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang terhadap Kopi Nako Daur Baur. Pengalaman yang diperoleh selama konsumsi cenderung meninggalkan kesan positif, yang tercermin dari keinginan untuk kembali membeli dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Namun, tingkat loyalitas pelanggan dalam arti menutup kemungkinan berpindah ke merek lain belum sepenuhnya terbentuk, sehingga hubungan emosional antara pelanggan dan merek masih dapat diperkuat ke depannya.

5.2. Saran

Bagi kopi nako daur baur, perlu dilakukan penguatan komunikasi mengenai program-program keberlanjutan yang sudah berjalan. Beberapa program seperti *rinse and collect*, pengolahan limbah plastik menjadi furnitur, dan kampanye *seven sec action* bisa ditampilkan lebih sering dan lebih jelas di media sosial maupun di dalam gerai. Hal ini penting karena pelanggan belum terlalu kuat dalam mengingat detail atribut ramah lingkungan dibandingkan pengenalan merek secara umum. Dengan penyampaian yang lebih konsisten, pelanggan diharapkan lebih mudah

memahami sekaligus mengingat praktik keberlanjutan yang dilakukan perusahaan.

Loyalitas pelanggan untuk tidak beralih ke merek lain belum terbentuk secara maksimal, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih personal dan relevan. Perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui program yang lebih dekat dan relevan. Misalnya dengan memberikan apresiasi bagi pelanggan yang terlibat dalam aktivitas ramah lingkungan. Pendekatan ini dapat membantu membangun keterikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, sekaligus memperkuat relevansi nilai keberlanjutan dalam pengalaman konsumsi pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya, kajian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi hubungan antara *green branding* dan keputusan pembelian ulang, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, kualitas produk, maupun kesadaran lingkungan konsumen. Penambahan variabel tersebut dapat membantu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian ulang. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas pada objek yang berbeda, baik pada cabang Kopi Nako lainnya maupun merek F&B lain yang menerapkan konsep keberlanjutan, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih beragam. Untuk hasil yang lebih mendalam, penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan

kualitatif atau metode campuran agar alasan di balik keputusan konsumen bisa dipahami lebih jelas.