

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Green product (X1), Green price (X2), dan Green promotion (X3) terhadap Green brand image (Y). Konsumen Starbuck Semarang. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Green Product (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,125 yang artinya jika Green Product baik maka mengakibatkan Green Brand Image mengalami kenaikan sebesar 0,125. Koefisien positif menandakan hubungan positif antara Green Product terhadap Green Brand Image, semakin baik Green Product maka semakin baik pula Green Brand Image dan sebaliknya.
2. Green Price (X2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,402 yang artinya jika Green Price baik maka mengakibatkan Green Brand Image akan mengalami kenaikan sebesar 0,402, koefisien positif menandakan hubungan positif antara Green Price terhadap Green Brand Image, semakin baik Green Price maka semakin baik pula Green Brand Image dan sebaliknya.
3. Green promotion (X3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,222 yang artinya jika Green promotion baik maka mengakibatkan Green Brand Image akan mengalami kenaikan sebesar 0,222, koefisien positif menandakan hubungan positif antara Green promotion terhadap Green Brand Image, semakin baik

Green Promotion maka semakin baik pula Green Brand Image dan sebaliknya.

4. hasil dari analisis korelasi Green Promotion, Green Product, Green Price terhadap Green Brand Image memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,546 atau sebesar 54,6%. Hal ini menunjukkan variabel Green Promotion, Green Product, Green Price mempengaruhi Green Brand Image sebesar 54,6%, sedangkan sisanya 45,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan Starbuck Semarang jika ingin meningkatkan *Green Brand Image* maka berdasarkan hasil penelitian ini variabel yang berpengaruh adalah *Green Product*, *Green price* dan *green promotion* sehingga perlu diperhatikan beberapa hal tersebut untuk membuat kebijakan agar *Green Brand Image* yang tinggi dapat dicapai.
 - a) Saran untuk *green product* adalah mengganti kemasan dengan produk yang lebih ramah lingkungan, contohnya mengganti gelas kertas dengan gelas tumbler.
 - b) Saran untuk *green price* adalah menyisipkan biaya tambahan dimana biaya tambahan tersebut di gunakan untuk kegiatan yang berhubungan langsung dengan perbaikan lingkungan.

- c) Saran untuk *Green promotion* adalah menambahkan unsur ramah lingkungan pada setiap promosi.
2. Saran ke peneliti selanjutnya untuk meneliti perusahaan dengan populasi yang sangat luas dan peneliti dapat mengganti variabel lain yang dapat meningkatkan *Green Brand Image* seperti :*Green Marketing, Green Advertising and Green Trust.*

