

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Konfirmatori *Green Promotion* dalam Mempengaruhi *Green Brand Image* Chatime Indonesia” maka dapat disimpulkan bahwa:

Pertama, *Green Advertising* terkonfirmasi membentuk *Green Promotion* dengan nilai *estimates* sebesar 0.873 sehingga H_0 ditolak dan *green advertising* berpengaruh sebesar 87,3% dalam membentuk *green promotion* secara signifikan. *Green Sales Promotion* juga terkonfirmasi membentuk *Green Promotion* dengan nilai *estimates* sebesar 0.998 sehingga H_0 ditolak dan *green sales promotion* berpengaruh sebesar 99,8% dalam membentuk *green promotion* secara signifikan. Selain itu, *Green Public Relations* juga terkonfirmasi membentuk *Green Promotion* dengan nilai *estimates* sebesar 0.973 sehingga H_0 ditolak dan *green public relations* berpengaruh sebesar 87,3% dalam membentuk *green promotion* secara signifikan. Nilai *estimates* dari hubungan variabel tersebut dinyatakan signifikan karena > 0.5 dan ≤ 1 .

Ketiga pernyataan tersebut membuktikan pertanyaan penelitian pertama bahwa faktor-faktor pembentuk variabel *green promotion* terdiri dari *green advertising* dengan ketiga dimensinya, yaitu *product orientation*, *image orientation*, dan *green information*; *green sales promotion* dengan ketiga dimensinya, yaitu *incentive size*, *conditions for participation*, dan *duration*; serta *green public relations* dengan ketiga dimensinya, yaitu publikasi, *event*, dan berita. Dari ketiga dimensi tersebut, dimensi yang utama dalam membentuk *green promotion* adalah *green sales promotion*, diikuti *green public relations* dan *green advertising*.

Kedua, *green promotion* terbukti memiliki pengaruh terhadap *green brand image* sebesar 90,3%. Pengaruh *Green Promotion* terhadap *Green Brand Image* ditunjukkan melalui nilai *estimates* sebesar 0.903 sehingga H_0 ditolak dan *green promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *green brand image*.

Penelitian ini juga menemukan model penelitian CFA *green promotion* dalam mempengaruhi *green brand image* yang baru. Model pada Gambar 4.14 menunjukkan bahwa pengaruh *green promotion* terhadap *green brand image* dapat diukur melalui dua dimensi yang berpengaruh dalam pembentukan *green brand image*, yaitu *environmental commitments* dan *environmental reputation*.

Green promotion sebagai salah satu strategi *green marketing* terbentuk dari elemen-elemen *marketing mix* dan *promotional mix* yang mengadopsi konsep hijau. Dalam membangun *green promotion* diperlukan beberapa determinan, mulai dari *green advertising* yang berhubungan dengan penyampaian informasi melalui iklan hijau, *green sales promotion* yang berhubungan dengan pendekatan ramah lingkungan pada penjualan, dan *green public relations* yang menjalankan fungsi *public relations* pada program ramah lingkungan. Ketiga faktor tersebut memberikan peluang untuk menerapkan *green promotion* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan membentuk *green brand image* yang lebih positif. Namun, penerapan *green promotion* dapat memusatkan pada *green sales promotion* karena dari ketiga dimensi *green promotion*, *green sales promotion* memiliki nilai *loading factor* yang tertinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa *green sales promotion* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *green promotion*. Temuan lainnya dalam penelitian ini menyatakan bahwa *green promotion* memberikan pengaruh positif terhadap *green brand image*. Selain itu, juga ditemukan dimensi yang berpengaruh pada pembentukan *green brand image*, yaitu *environmental commitments* dan *environmental reputation*.

Dari penjelasan kesimpulan di atas, maka penelitian ini menghasilkan suatu kebaruan dengan menemukan faktor-faktor pembentuk variabel *green promotion* yang terdiri dari *green advertising*, *green sales promotion*, dan *green public relations*. Penelitian yang ada selama ini belum ada yang meneliti pembentukan *green promotion* secara utuh. Selain itu, penelitian ini juga melengkapi penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang berpengaruh antara *green promotion* dengan *green brand image*. Penelitian terdahulu yang dilakukan

selama ini hanya berfokus pada ruang lingkup *green marketing* dan *brand image*. Melalui berbagai pengujian dan temuan, penelitian ini juga menawarkan model penelitian baru yang ditunjukkan pada Gambar 4.14 bahwa untuk mengetahui pengaruh *green promotion* terhadap *green brand image* dapat mengukur melalui dimensi pembentuknya. *Green brand image* idealnya dilihat dari dua dimensi pembentuknya, yaitu *environmental commitments* dan *environmental reputation*. Sedangkan, *green promotion* dapat dilihat secara ideal melalui dimensi pembentuknya, yaitu *green advertising*, *green sales promotion*, dan *green public relations*. Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi baru terkait variabel *green promotion* dan *green brand image*, serta meningkatkan minat untuk meneliti lebih dalam tentang pembentukan variabel menggunakan metode *confirmatory factor analysis*.

5.2 Saran

Setelah menemukan hasil dan kesimpulan penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diperoleh selama proses penelitian ini, baik dari segi akademis maupun praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memfokuskan pada pembahasan faktor-faktor pembentuk *green promotion* dalam mempengaruhi *green brand image*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan konsep lain untuk mendukung penelitian ini, seperti meneliti *green promotion* terhadap *green trust*, atau menambahkan konsep *green washing* dalam melihat pengaruh *green promotion* terhadap variabel lain, seperti *green brand image* atau *green trust*. Selain itu, konsep *green advertising* juga dapat dikonfirmasi kembali terkait faktor yang mempengaruhi kesuksesannya dalam mempengaruhi variabel lain. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menyesuaikan penggunaan populasi, sampel, dan subjek/objek penelitian.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka penerapan *green promotion* sebagai salah satu strategi promosi sangat disarankan untuk mengendalikan *green brand image*. Hal ini dibuktikan dari angka korelasi yang signifikan dalam hubungan pengaruh antara variabel tersebut dan temuan penelitian yang telah menunjukkan pentingnya *green promotion* dalam mempengaruhi *green brand image*. Chatime Indonesia dapat mempertahankan penerapan *green promotion* sebagai salah satu strateginya dengan memaksimalkan *green public relations* dan *green sales promotion* karena kedua dimensi ini memiliki nilai pengaruh yang tertinggi. Selain itu, penerapan *green promotion* juga terbukti mampu memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *green brand image* Chatime Indonesia.

5.2.3 Saran Sosial

Perusahaan dan masyarakat disarankan untuk menerapkan *green promotion* pada industri lain, di luar *food and beverages*. Hal ini dirasa perlu karena *green promotion* yang efektif tidak hanya berlaku pada satu sektor saja, melainkan dapat diterapkan pada semua sektor industri. Penerapan ini memberikan pemahaman yang lengkap terkait efektivitas *green promotion* dalam mempengaruhi *green brand image* melalui dimensi-dimensinya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Proses penyusunan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- 1) Minimnya penelitian terdahulu mengenai faktor pembentuk variabel.

- 2) Penelitian tentang *green promotion* yang belum banyak ditemukan sehingga sulit untuk menjadikannya sebagai referensi dan landasan dalam penulisan penelitian ini.
- 3) Masih sangat jarang ditemukan konsep *sales promotion* dan *public relations* dalam konteks hijau.
- 4) Topik penelitian yang masih jarang diminati untuk diteliti lebih lanjut.
- 5) Penelitian ini tidak menyertakan tingkat pendidikan responden sehingga temuan penelitian kurang dapat dikuatkan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA