

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai dampak praktik *Sustainability Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Generasi Z (Studi Pada Fore Coffee). Pengujian data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 4. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan praktik *sustainability marketing* yang dilakukan oleh Fore Coffee terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z pada penelitian ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk saja seperti rasa dan harga, namun juga sangat memperhatikan bagaimana komitmen merek terhadap isu lingkungan dan sosial yang ada pada saat ini. Semakin positif persepsi konsumen terhadap praktik *sustainability marketing* yang dijalankan oleh Fore Coffee, maka akan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.
2. *Brand loyalty* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Generasi Z pada Fore Coffee. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi kepada Fore Coffee maka cenderung akan menunjukkan komitmen untuk akan terus memilih Fore Coffee walaupun

terdapat pesaing merek kopi lain di pasar. Loyalitas dapat tercermin dari keinginan konsumen untuk membeli ulang, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, serta mau mempertahankan pilihan terhadap merek dalam jangka panjang.

3. Penerapan praktik *sustainability marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Fore Coffee dalam menerapkan nilai-nilai keberlanjutan dapat membangun persepsi positif, kepercayaan, dan ikatan emosional konsumen terhadap Fore Coffee. Konsistensi yang ditunjukkan Fore Coffee dalam menyampaikan dan menerapkan praktik *sustainability marketing* menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen khususnya Generasi Z.
4. Brand loyalty terbukti positif dan signifikan dalam berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *sustainability marketing* dan repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa praktik *sustainability marketing* tidak hanya secara langsung dapat mendorong niat beli ulang, melainkan juga dapat melalui pembentukan loyalitas konsumen terlebih dahulu. Dengan kata lain, *sustainability marketing* akan lebih efektif dalam meningkatkan repurchase intention konsumen jika mampu membangun brand loyalty yang kuat di benak konsumen terlebih dahulu.

5.2. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian mengenai dampak praktik *sustainability marketing* dan brand loyalty terhadap repurchase intention konsumen Generasi Z pada Fore

Coffee memberikan beberapa implikasi penting, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah implikasi pada penelitian ini :

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pemasaran berkelanjutan (*sustainability marketing*) dengan memperkuat bukti empiris bahwa *sustainability marketing* mempunyai peran strategis dalam pembentukan loyalitas merek dan untuk mendorong niat beli ulang pada segmen konsumen Generasi Z. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keberlanjutan tidak hanya dijadikan sebagai atribut tambahan produk saja, namun telah menjadi bagian dari pertimbangan utama konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang. Selain itu peran brand loyalty sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini dapat memperkaya literatur pemasaran yang menegaskan bahwa pengaruh *sustainability marketing* terhadap repurchase intention bekerja dengan melalui mekanisme psikologis seperti kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Kesimpulannya penelitian ini dapat mendukung dan memperluas teori *sustainability marketing* serta perilaku konsumen dalam konteks industri kopi dan konsumen muda.

Selain itu hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan dengan teori konseptual Kognisi-Afeksi-Behavior pada perilaku konsumen. Pada tahap kognisi, konsumen generasi Z pada penelitian ini membentuk penilaian dan pemahaman yang rasional pada praktik *sustainability marketing* yang dilakukan oleh Fore Coffee, seperti contohnya penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dan bagaimana komitmen Fore Coffee terhadap praktik keberlanjutan. Maka

persepsi kognitif ini kemudian dapat memicu respon afektif berupa meningkatnya *brand loyalty*, yang dimana konsumen generasi Z memiliki keterikatan emosional, kepercayaan, dan sikap positif terhadap merek Fore Coffee. Lalu selanjutnya pada tahap behavior, respon dari afektif tersebut ditunjukkan dalam *repurchase intention*, yaitu bagaimana niat konsumen untuk mau melakukan pembelian ulang pada Fore Coffee di masa depan. Dengan demikian alur *Sustainability Marketing – Brand Loyalty – Repurchase Intention* sejalan dengan konseptual (kognisi-afeksi-behavior) pada perilaku konsumen.

Secara praktis, hasil pada penelitian ini memberikan implikasi bagi pihak manajemen Fore Coffee dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran dengan baik. Praktik sustainability marketing yang dilakukan Fore Coffee, seperti penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, program pengurangan limbah, dll, perlu terus dipertahankan dan dikomunikasikan dengan baik dan konsisten. Jika komunikasi keberlanjutan disampaikan dengan jelas dan transparan dapat membantu dalam membentuk persepsi positif konsumen serta memperkuat kepercayaan kepada merek. Selain itu, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membangun brand loyalty adalah sebuah kunci dalam meningkatkan repurchase intention.

Secara keseluruhan, implikasi pada penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan tidak hanya sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan saja, tetapi juga sebagai sebuah strategi bisnis yang efektif untuk membangun loyalitas dan meningkatkan niat beli ulang konsumen untuk jangka panjang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini tentunya tetap memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus acuan bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah keterbatasan pada penelitian ini :

1. Meskipun metode pengumpulan data dalam penelitian ini efektif dalam menjangkau responden Generasi Z, namun peneliti tidak dapat mengontrol sepenuhnya bagaimana kondisi dan tingkat keseriusan responden dalam mengisi kuisisioner yang diberikan.
2. Dalam penelitian ini hanya fokus pada praktik sustainability marketing dan brand loyalty dalam mempengaruhi repurchase intention. Pada kenyataannya banyak terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi repurchase intention konsumen seperti, kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, citra merek, dll. Oleh karena itu, hasil dalam penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan apa saja faktor yang dapat mempengaruhi repurchase intention konsumen Generasi Z.
3. Objek dan karakteristik responden pada penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen Generasi Z Fore Coffee di Indonesia. Hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara keseluruhan pada kelompok konsumen generasi lain.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah disampaikan diatas, dapat diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya. Berikut adalah saran pada penelitian ini :

1. Bagi pihak Fore Coffee, disarankan untuk dapat terus memperkuat dan mempertahankan pengembangan praktik sustainability marketing dengan konsisten, hal tersebut tidak hanya sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan saja, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang dalam membangun loyalitas konsumen yang kuat.
2. Bagi peneliti disarankan untuk dapat memperluas cakupan penelitian dengan cara menambahkan variabel lain yang berpotensi dapat mempengaruhi repurchase intention, seperti contohnya kepuasan pelanggan, brand image, pengalaman konsumen, kepercayaan terhadap merek, dll.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas karakteristik pada responden, seperti misalnya dengan melibatkan konsumen generasi lain atau objek penelitian yang berbeda agar memperoleh perbandingan hasil yang lebih beragam.