

BAB V KESIMPULAN

1.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai *green trust* dalam memediasi *green perceived value* terhadap *green purchase intention* yang mempengaruhi *green purchase behavior* pada produk *O'Chicken* di Kota Padang dengan menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 responden, penulis menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* konsumen *O'Chicken*. Korelasinya adalah positif, dimana semakin besar *green perceived value* yang dirasakan konsumen *O'Chicken* maka akan semakin tinggi juga tingkat *green purchase intention* konsumen terhadap *O'Chicken*.
2. *Green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* konsumen saat membeli atau pun mengonsumsi *O'Chicken*. Korelasinya adalah positif, dimana semakin besar *green perceived value* yang dirasakan konsumen *O'Chicken* maka akan semakin besar juga tingkat *green trust* konsumen terhadap *O'Chicken*.
3. *Green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* konsumen *O'Chicken*. Korelasinya adalah positif, dimana semakin tinggi tingkat *green trust* konsumen pada produk *O'Chicken* maka akan semakin tinggi juga tingkat *green purchase intention* konsumen pada produk *O'Chicken*.

4. *Green purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase behavior* konsumen *O'Chicken*. Korelasinya adalah positif, dimana semakin tinggi tingkat *green purchase intention* konsumen terhadap produk *O'Chicken* maka akan semakin tinggi juga tingkat *green purchase behavior* konsumen terhadap produk *O'Chicken*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *green perceived value* dan *green trust* perlu ditingkatkan untuk menghasilkan *green purchase intention* yang tinggi sehingga ketika *green purchase intention* tinggi akan mempengaruhi *green purchase behavior*. Karena bagi perusahaan *green purchase intention* paling menguntungkan dan diikuti oleh *green purchase behavior* konsumen tersebut.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang peneliti alami selama melakukan proses penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil tidak sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

- a. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 140 responden yang mengkonsumsi produk *O'Chicken*.
- b. Penelitian ini hanya berfokus di seluruh cabang Kota Padang saja yaitu Pasar Baru, Andalas, Jati, Lolong dan Lubuk Begalung, sedangkan di luar Kota Padang tidak dilakukan penelitian sehingga penelitian ini hanya bisa diimplikasikan di Kota Padang saja.

- c. Penelitian ini hanya dilakukan dalam satu waktu saja, sehingga mungkin saja data yang didapat bersifat situasional.

1.3 Implikasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menemukan beberapa implikasi penting bagi peningkatan minat beli dan perilaku dalam membeli produk dan meningkatkan *green perceived value* serta *green trust* bagi konsumen. Disamping itu *O'Chicken* juga harus tetap menjaga *image* sebagai produk organik siap saji yang enak dan sehat. Dan juga diharapkan kepada pihak pemasar produk *O'Chicken* sebaiknya memberikan informasi kepada masyarakat mengenai manfaat yang bisa didapatkan dari mengkonsumsi produk organik seperti *O'Chicken*.

Meskipun dalam penelitian *green purchase behavior* tidak berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen tetapi perusahaan harus selalu meningkatkan *green purchase behavior* konsumen terhadap *O'Chicken*.

Secara tidak langsung hasil penelitian ini mendukung program pemerintah untuk mengkonsumsi makanan yang berbahan organik yang sehat dan bergizi demi kelangsungan hidup yang terjaga dan aman dari ancaman bahan-bahan kimia.

1.4 Saran

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya mengambil variabel lain yang lebih mempengaruhi *green purchase intention* dan *green purchase behavior*, seperti *green perceived risk*, *green perceived price* dan juga strategi *green*

marketing pada umumnya. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, peneliti mengambil sampel lebih banyak agar data yang dikumpulkan lebih akurat. Dan juga kepada peneliti selanjutnya bisa menggunakan objek lain diluar produk yang telah dikaji sehingga dapat menggambarkan secara lebih luas tentang *green marketing*.

2. Bagi perusahaan yang memproduksi *O'Chicken* dalam meningkatkan program pemerintah tentang menjaga lingkungan, sebaiknya dalam proses produksi dan memasarkan produk lebih lagi memperhatikan dampak yang dihasilkan dari perusahaan tersebut sehingga nanti dalam jangka panjang dapat bermanfaat bagi kesehatan manusia dan juga kelestarian lingkungan.

