

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived innovation* signifikan mempengaruhi *perceived quality* konsumen di Kota Payakumbuh. Korelasinya adalah positif, dimana semakin tinggi tingkat *perceived innovation* yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi tingkat *perceived quality* konsumen *green product*.
2. *Perceived innovation* signifikan mempengaruhi *perceived value* konsumen di Kota Payakumbuh. Korelasinya adalah positif, dimana semakin tinggi tingkat *perceived innovation* yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi tingkat *perceived value* konsumen *green product*.
3. *Perceived quality* signifikan mempengaruhi *perceived value* konsumen di Kota Payakumbuh. Korelasinya adalah positif, dimana semakin tinggi tingkat *perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi tingkat *perceived value* konsumen *green Product*.
4. *Perceived value* signifikan mempengaruhi *purchase intention* konsumen di Kota Payakumbuh. Korelasinya adalah positif, dimana semakin tinggi tingkat *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi tingkat *purchase intention* konsumen *green product*.

## 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi peningkatan *purchase intention* King's Chicken & Burger. Dimana King's Chicken & Burger harus lebih memperhatikan *perceived innovation*, *perceived quality*, *perceived value* karena hal tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk King's Chicken & Burger. Hal ini merupakan faktor utama yang dapat digunakan oleh pemilik King's Chicken & Burger di Payakumbuh untuk meningkatkan *purchase intention* pelanggan terhadap produk King's Chicken & Burger.

Maka dari itu sebaiknya lebih memperhatikan lagi variabel *Innovation*, *value* dan *Quality* yang dapat mempengaruhi konsumenan produk King's Chicken & Burger, sehingga *purchase intention* semakin tinggi terhadap produk King's Chicken & Burger.

## 5.3 Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan- keterbatasan yang ditemukan agar dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan dari penelitian ini antara lain:

1. Perusahaan yang memproduksi *Green Product* lebih memperhatikan *green product* dan berupaya meningkatkan *perceived quality*, *perceived value*, *perceived innovation*, dan *purchase intention*. Peningkatan *value* bisa dilakukan dengan promosi yang terintegrasi. Selain itu menggunakan *green product* adalah sebuah *lifestyle*. Oleh

karena itu penting bagi perusahaan meningkatkan nilai untuk *green product*.

2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *green marketing* lain yang mampu mempengaruhi *green purchase intention*. Guna memperkaya dan memperluas wawasan mengenai *green purchase intention* khususnya dan *green marketing* umumnya.

