

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada produk air mineral *Ades*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Karakteristik Responden

- Berdasarkan jenis kelamin responden dari penelitian ini dinyatakan bahwa perempuan lebih banyak membeli produk air mineral *Ades* sebesar 54%.
- Berdasarkan usia responden dari penelitian ini dinyatakan bahwa responden yang berusia 21 tahun sampai 25 tahun lebih banyak membeli produk air mineral *Ades* sebesar 53.3%.
- Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa responden sebesar 98% pernah mengkonsumsi air mineral *Ades*.
- Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa 62% responden yang pengeluaran perbulan dari 1jt sampai 3jt lebih sering membeli produk air mineral *Ades*.

5.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

- Dari penelitian ini dinyatakan bahwa beberapa instrumen dinyatakan valid Karena CFA lebih besar sama dengan 0.40 indikator *Green Brand Image* (X1) yang terdiri dari GBI1 (0,851), GBI2 (0,803), GBI3 (0,828), GBI4 (0,715) dan *Green Trust* (X2) terdiri dari GT1 (0,770), GT2 (0,766), GT3 (0,767), dan *Green Brand Equity* (Y) terdiri dari GBE1 (0,636), GBE2 (0,804), GBE3 (0,734), GBE4 (0,675).

- Dari penelitian ini dinyatakan bahwa *Green Brand Image* (GBI1,GBI2,GBI3,GBI4); *Green Trust* (GT1,GT2,GT3) dan *Green Brand Equity* (GBE1,GBE2,GBE3,GBE4) dinyatakan bahwa data reliabel karena besar dari nilai Cronbach's Alpha.

5.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas**

Penelitian ini menyatakan bahwa nilai Asymp.sig besar dari 0,1, ($0,424 > 0,1$) H_0 diterima dan data terdistribusi normal.

- **Uji Multikolienaritas**

Penelitian ini menyatakan bahwa data terbebas dari multikolinieritas. Total VIF GBI dan Total VIF GT ≤ 10 , Total Tolerance GBI dan Total Tolerance $\geq 0,1$.

- **Uji Heterokedastisitas**

Data dari penelitian ini terbebas Heterokedastisitas karena Asymp. Sig dari Green Brand Image dan Green Trust besar dari 0,1 dengan metode uji park.

5.1.4 Hasil Uji Hipotesis

- Nilai signifikansi (α) pada *green brand image* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.000, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor *green brand image* nilainya kurang dari 0.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa *green brand image* terdapat pengaruh langsung signifikan terhadap *green trust* di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung, Jawa Barat .
- Nilai signifikansi (α) pada *green trust* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.080, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor *green trust* nilainya kurang dari 0.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa *green trust* terdapat pengaruh langsung secara signifikan terhadap *green brand equity* di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung, Jawa Barat.

- Nilai signifikansi (α) pada *green brand image* yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0.066, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor *green brand image* nilainya kurang dari 0.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa *green brand image* terdapat pengaruh langsung secara signifikan terhadap *green brand equity* di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung, Jawa Barat.
- Besar pengaruh Pengaruh langsung Green Brand Image terhadap Green Brand Equity sebesar 0.159 dan pengaruh tidak langsung Green Brand Image terhadap Green Brand Equity yang di mediasi oleh Green Trust sebesar 0.0551. Jadi lebih besar pengaruh langsung dibandingkan pengaruh tidak langsung di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Jawa Barat.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan informasi maupun wawasan yang lebih luas dan bermanfaat bagi konsumen, dapat menambah pengetahuan konsumen dan memberikan masukan bagi konsumen yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang informasi yang dihasilkan dari penelitian ini.

Bagi perusahaan, penelitian ini berguna untuk perusahaan dapat mempertimbangkan citra merek dan ekuitas merek serta nilai perusahaan yang sudah memperhatikan lingkungan dalam memproduksi produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk ditingkatkan lebih baik lagi.

5.3 Keterbatasan dan Saran penelitian akan datang

Keterbatasan Penelitian

- Dalam penelitian ini hanya menggunakan faktor citra merek dan kepercayaan terhadap produk yang ramah lingkungan untuk menguji ekuitas merek.
- Penelitian ini hanya dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung, Jawa Barat.
- Dalam penelitian ini hanya menggunakan produk air mineral dari perusahaan Ades.

Saran Penelitian yang akan datang

- Untuk penelitian kedepannya bisa menggunakan faktor lain selain kualitas produk, citra perusahaan dan kepuasan konsumen. Bisa menggunakan faktor seperti harga, kepuasan, promosi dan tempat yang dikaitan dengan ramah lingkungan.
- Sebaiknya pengumpulan data bisa dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung, Jawa Barat. Pengumpulan data bisa dilakukan diluar kota agar hasil pengumpulan data bisa lebih baik.
- Dalam penelitian selanjutnya bisa dilakukan terhadap produk diluar air mineral seperti makanan, barang elektronik lainnya, kendaraan dan kebutuhan sehari-hari yang berkaitan dengan ramah lingkungan.