

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian seperti dibawah ini :

1. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *price fairness* memiliki pengaruh terhadap variabel *satisfaction*. *Price fairness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *satisfaction*. Hal ini disebabkan karena konsumen akan merasa puas dalam hal membeli makanan vegetarian dengan harga yang sesuai dengan keadaan pasar. Telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Xie *et al.*, 2015; Giebelhausen, 2016; Bianchi, 2016).
2. Hasil penelitian ini adalah variabel *price fairness* memiliki pengaruh terhadap variabel *trust*. *Price fairness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *trust*. Hal ini disebabkan karena konsumen akan lebih percaya dalam hal membeli makanan vegetarian jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keadaan pasar. Telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mohamed & Rashid, 2018; Fernandes & Calamote, 2016; Konuk, 2017).
3. Hasil penelitian ini adalah variabel *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap variabel *trust*. *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *trust*. Hal ini disebabkan karena kepercayaan konsumen dalam hal membeli makanan vegetarian, maka konsumen tersebut merasakan kepuasan dan lebih berani untuk membeli makanan vegetarian. Telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wang, 2017; Hariguna, 2017; Lien *et al.*, 2015).
4. Hasil penelitian ini adalah variabel *price fairness* memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention*. *Price fairness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini disebabkan karena dengan harga yang ditawarkan terhadap makanan vegetarian adalah adil

maka konsumen akan senang untuk membeli makanan vegetarian. Telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Teng & Wang, 2015; Ferguson & Ellen, 2014; Sharaf & Isa, 2017).

5. Hasil penelitian ini adalah variabel *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention*. *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini disebabkan karena konsumen yang puas dengan makanan vegetarian akan memiliki minat pembelian yang tinggi terhadap makanan vegetarian. Telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Paul & Rana, 2017; Noronha & Rao, 2017; Filieri *et al.*, 2017).
6. Hasil penelitian ini adalah variabel *trust* memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention*. *Trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini disebabkan karena konsumen yang percaya dengan makanan vegetarian akan memiliki minat pembelian yang tinggi terhadap makanan vegetarian. Telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liang, 2016; Chen & Chang, 2016; Bebbler *et al.*, 2017).

5.2 Keterbatasan

Didalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami peneliti selama melakukan penelitian adalah seperti dibawah ini :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Restoran Vihara Maitreya, Sekolah SMP dan SMA Maitreya serta restoran kecil yang menyediakan makanan vegetarian.
2. Pengumpulan data tergolong lama karena kesulitan dalam hal mencari responden yang sesuai untuk menjawab kuesioner penelitian.
3. Penelitian ini hanya menggambarkan Kota Batam saja karena penelitian dilakukan tidak secara luas dan hanya fokus pada Kota Batam.

5.3 Rekomendasi

Penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk peneliti yang akan datang, konsumen serta restoran yang menyediakan makanan vegetarian adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti yang akan datang, diharapkan untuk menambah beberapa pernyataan pada kuesioner untuk meningkatkan kualitas pada penelitian yang akan datang.
2. Untuk peneliti yang akan datang, diharapkan untuk menambah tempat persebaran kuesioner agar dapat menghemat waktu dalam hal pengumpulan data.
3. Untuk konsumen diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan memberikan ilmu tentang makanan vegetarian.
4. Untuk restoran yang menyediakan makanan vegetarian diharapkan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam hal membeli makanan vegetarian.
5. Untuk peneliti yang akan datang, diharapkan menambah variabel lain yang dapat mendukung penelitian menjadi lebih baik tentang minat beli masyarakat terhadap makanan vegetarian.