



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan tujuan mengukur pengaruh *Attitude towards organic food*, *subjective norm*, *health consciousness* dan *Environmental concern* terhadap *Purchase intention* dan pengaruh *health consciousness* serta *Environmental concern* terhadap *Attitude towards organic food*.

Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value sebesar 2.06 untuk hipotesa ini. Yang berarti konsumen menganggap bahwa pendapat orang yang penting dan berpengaruh bagi mereka mempengaruhi niat beli mereka terhadap makanan organik di restoran Burgreens. Untuk itu Burgreens harus lebih memperhatikan *subjective norm* sehingga dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli makanan organik di Burgreens.
2. *Health consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards organic food*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value sebesar 2.59 untuk hipotesa ini. Yang berarti konsumen menganggap mengkonsumsi makanan organik baik untuk kesehatan, dan konsumen peduli terhadap kesehatannya. Untuk itu Burgreens harus harus peka terhadap kepedulian konsumen terhadap kesehatannya sehingga dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap makanan organik.

3. *Environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards organic food*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value sebesar 3.05 untuk hipotesa ini. Yang dimana ini menunjukkan bahwa jika konsumen lebih memilih menggunakan produk daur ulang dan peduli dengan lingkungan disekitarnya dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap makanan organik. Untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap makanan organik, Burgreens harus peka terhadap kesadaran konsumsen untuk menjaga lingkungan.
4. *Attitude towards organic food* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value sebesar 2.32 untuk hipotesa ini. Dengan kata lain, sikap konsumen terhadap makanan organik dimana konsumen menganggap makanan organik lebih sehat, memiliki kualitas yang unggul, dan lebih bernutrisi dibandingkan makanan non-organik akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli makanan organik. Untuk itu Burgreens harus peka terhadap sikap yang dimiliki konsumen terhadap makanan organik agar konsumen juga memiliki niat untuk membeli makanan organik di restoran Burgreens.
5. *Health consciousness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention*. Pernyataan ini didukung dengan hasil t-value yang hanya sebesar -0.68 dimana ini menandakan t-value lebih kecil dari standard yang sudah ditentukan yaitu  $t\text{-value} > 1.96$ . Hal ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen memiliki kesadaran akan kesehatan dan merupakan hal yang penting akan tetapi dalam statistik ini tidak ditemukan adanya pengaruh

signifikan *Health consciousness* terhadap *Purchase intention*. sehingga Bugreens bisa berfokus pada hal lain.

6. *Environmental concern* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention*. Pernyataan ini didukung dengan hasil t-value yang hanya sebesar 1.03 dimana ini menandakan t-value lebih kecil dari standard yang sudah ditentukan yaitu  $t\text{-value} > 1.96$ . Hal ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungan dan merupakan hal yang penting akan tetapi dalam statistik ini tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan *Environmental concern* terhadap *Purchase intention*. sehingga Bugreens bisa berfokus pada hal lain.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti ingin agar penelitian ini memiliki dampak baik kepada perusahaan agar dapat lebih baik lagi, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih kooperatif dan mendalam berdasarkan pengaruh *subjective norm*, *Health consciousness*, *Environmental concern*, *Attitude towards organic food* dan *Purchase intention*.

### **5.2.1 Saran Untuk Perusahaan**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi Bugreens sebagai berikut:

1. Bekerja sama dengan Anak Jajan selaku food blogger, dengan mengundang Anak Jajan datang ke Bugreens untuk food testing dan food review pada menu

baru Burgreens yang nantinya akan di tulis oleh mereka di blog maupun media sosial yang mereka punya. Tidak hanya konten yang ditulis, tetapi juga tampilan secara visual yang menarik akan membuat pembaca blog semakin tertarik untuk mencoba makanan tersebut. Sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Burgreens. Selain itu, Burgreens dapat mengendorse produk Burgreens kepada artis-artis Indonesia yang juga menerapkan pola hidup sehat seperti Dian Sastro, Andien Aisyah dan Nadya Nutagalung. Tidak hanya memfotonya lalu di upload ke akun media sosial, mereka juga harus memperlihatkan hasil yang mereka alami dan rasakan setelah mengkonsumsi plan meal dari Burgreens. Sehingga bisa menjadi real testimoni dan trend terkini karena banyak artis yang mengkonsumsi makanan organik sehingga membuat followersnya termotivasi untuk menerapkan pola hidup sehat dengan membeli plan meal sehat dari Burgreens.

2. Menambahkan fitur baru pada website Burgreens yaitu Health News, yang mana berisikan berita atau artikel mengenai “Hidup Sehat dengan Mengkonsumsi Makanan Organik” selain itu juga terdapat resep makanan sehat dengan menggunakan bahan organik. Tidak hanya itu Burgreens juga bisa ikut serta dalam event Health & Beauty Discovery Botanical Garden yang diadakan di AEON mall BSD. Dengan melakukan *talkshow* “*Healthy Life with Healthy Food*” dan juga organic cooking demo.
3. Bekerja sama dengan Tatagi untuk melakukan event “Recycle for Charity” dimana partisipan akan diajarkan untuk membuat produk TAGIMAN yang menggunakan bahan-bahan bekas seperti botol dan dvd bekas. Produk yang yang tidak dibawa pulang oleh partisipan akan dijual kembali. Hasil dari

penjualan tiket dan produk 70% akan disumbangkan. Selain itu Burgreens bisa bekerja sama dengan Universitas Indonesia dan Yayasan Usaha Mulia untuk membuat acara “SAVOR (Save Our Environmental)” yang dimana peserta akan melakukan aktifitas dan berdiskusi mengenai kepedulian terhadap lingkungan, manfaat melakukan pertanian organik pada lingkungan, cara menanam, cara pemberian kompos dan cara memanen. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kepedulian terhadap menjaga lingkungan sekitar.

4. Burgreens bisa membuat video edukasi animasi yang menunjukkan bahwa apa perbedaan pertanian konvensional dan organik, manfaat dari pertanian organik serta bahayanya pertanian konvensional bagi lingkungan yang nantinya akan di *posting* di semua media sosial Burgreens dan melakukan facebook *ads* dan instagram *ads*.
5. Mengadakan event #Burgreengoestocampus dimana di event tersebut terdiri dari beberapa rangkaian acara seperti seminar “*Get Healthy with Organic Food*”, edukasi pentingnya mengkonsumsi makanan organik, dan *semi hand-on cooking workshop*. Selain itu Burgreens juga dapat mengadakan challenge di Instagram yaitu 5 Day “*What I Eat In A day*” with organic food. Partisipan harus mengepost foto /video makan yang dimakan dalam 1 hari selama 5 hari, dan ceritakan perubahan apa yang dirasakan setelah mengikuti *challenge*. Pemenang yang terpilih akan mendapatkan voucher Rp 250.000 dan potongan sebesar 20% untuk pembelian paket *plan meal* dari Burgreens.

### 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah makanan organik pada umumnya, padahal makan organik terdiri dari beberapa kategori seperti susu organik, daging organik, buah organik, dan lain-lain yang bisa membatasi generalisasi penelitian. Sehingga untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk dapat menguji dan membandingkan niat dan perilaku konsumen terhadap jenis produk makanan organik secara spesifik.
2. Dalam penelitian ini peneliti meneliti variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap makanan organik pada restoran Burgreens. Sehingga untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk meneliti variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* terhadap makanan organik pada restoran Burgreens.
3. Untuk melanjutkan penelitian ini, di penelitian selanjutnya dapat mencari variabel-variabel lain yang dapat membentuk *purchase intention*, seperti menurut Kabadayi *et al.*, (2015) yang mengatakan bahwa *perceived consumer effectiveness* dapat mempengaruhi sikap seseorang untuk membeli makanan organik.
4. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dalam mendapatkan profil responden berdasarkan *budget* yang dikeluarkan untuk makan di sebuah restoran haruslah memberikan batas bawah agar hasil penelitian tidak bias.