



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 *health value*, *safety value*, *social value*, *hedonic value*, *environmental value*, *product knowledge*, *subjective norm*, *attitude toward to repurchase*, dan *intention to repurchase*.

Maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Health Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward to Repurchase*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *Health Value* adalah 2.71, melebihi *standard* (1,96) dalam hipotesa ini. Maka dapat disimpulkan bahwa Gorry Gourmet dapat memenuhi kebutuhan kesehatan konsumen. Sehingga, konsumen merasa tertarik untuk membeli kembali catering diet Gorry Gourmet dikarenakan kebutuhan kesehatan konsumen dapat terpenuhi jika mereka membeli catering diet Gorry Gourmet. Semakin sehat makanan yang ditawarkan oleh Gorry Gourmet sikap konsumen Gorry Gourmet menjadi positif.
2. *Safety Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward to Repurchase*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *Safety Value* adalah 2.05, melebihi *standard* (1,96) dalam hipotesa ini. Maka dari pada itu didapatkan kesimpulan bahwa dengan memiliki kemasan dan bahan makanan yang

memiliki standar yang tinggi, maka akan semakin meningkat pula sikap konsumen dalam membeli kembali catering diet Gorry Gourmet.

3. *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward to Repurchase*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *Social Value* adalah 2.00, melebihi *standard* (1,96) dalam hipotesa ini. Maka dari itu didapatkan kesimpulan bahwa tingkat sosial yang didapatkan setelah mengkonsumsi catering diet Gorry Gourmet sangatlah penting dengan sikap konsumen Gorry Gourmet.
4. *Hedonic Value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Towards Repurchase*. Hasil ini didapatkan karena hasil *t-value* yang didapat adalah -0.94 atau dibawah target 1.96. Walaupun pada jurnal utama dikatakan *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *attitude towards repurchase* namun hasil dari pada penelitian ini tidak terbukti signifikan. Hal ini berarti konsumen tidak memikirkan kesenangan atau kepuasan pada saat mereka membeli catering diet Gorry Gourmet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Gorry Gourmet dapat lebih berfokus pada hal lain yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap sikap pembelian kembali konsumen.
5. *Environmental Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward to Repurchase*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *Environmental Value* adalah 3.35, melebihi *standard* (1,96) dalam hipotesa ini. Maka dapat dikatakan jika Gorry Gourmet peduli akan lingkungan sekitar maka sikap konsumen terhadap Gorry Gourmet akan semakin positif.
6. *Product Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward to Repurchase*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *Product Knowledge* adalah

3.41, melebihi *standard* (1,96) dalam hipotesa ini. Maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang suatu produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap membeli kembali dari catering diet Gorry Gourmet.

7. *Attitude Toward to Repurchase* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Repurchase*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *Attitude Toward to Repurchase* adalah 4.04, melebihi *standard* (1,96) dalam hipotesa ini. Dari hasil itu pula menunjukkan bahwa konsumen Gorry Gourmet tertarik untuk membeli kembali catering diet Gorry Gourmet.
8. *Subjective Norm* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Repurchase*. Hasil ini didapatkan karena hasil *t-value* yang didapat adalah -0.94 atau dibawah target 1.96. Walaupun *Subjective Norm* merupakan hal yang penting, akan tetapi dalam penelitian ini tidak terbukti signifikan secara statistik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Gorry Gourmet tidak perlu memikirkan hal ini dikarenakan tidak adanya pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Attitude Toward Repurchase*.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, peneliti ingin supaya penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan dan juga kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama agar dapat mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi Gorry Gourmet sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar Gorry Gourmet dapat bekerjasama dengan Gojek dan Grab agar konsumen dapat memesan makanan tanpa perlu mendaftar di website Gorry Gourmet, karena menurut peneliti terkadang ada konsumen yang membutuhkan segera makanan sehat tetapi tidak tahu harus beli dimana yang cepat. Sedangkan pesain Gorry Gourmet sudah melakukan hal ini.
2. Menambahkan fitur pada bagian website Gorry Gourmet yaitu *success story* yang berisikan foto dan testimonial dari konsumen yang sudah mengikuti program dari Gorry Gourmet, hal dilakukan untuk mengapresiasi konsumen karena sudah berhasil mengikuti program dari Gorry Gourmet.
3. Mencoba untuk memaksimalkan media sosial yang ada. Seperti penggunaan Youtube, Gorry Gourmet dapat membuat video yang dapat mengedukasi konsumen maupun calon konsumen agar dapat mengkonsumsi makanan organik.
4. Memperhatikan aplikasi pada *smartphone* karena pada saat peneliti menggunakan aplikasi Gorry Gourmet sering mengalami *crash*. Sebaiknya Gorry Gourmet sering mengupdate aplikasinya sehingga dapat mengurangi *crash* pada saat digunakan oleh konsumen.
5. Mencoba mengadakan *challenge* lomba menurunkan berat badan disertai dengan mengkonsumsi makanan dari Gorry Gourmet terhadap para penggiat media sosial dan jika sudah dilakukan oleh para penggiat media sosial, barulah *challenge* tersebut dibuka untuk publik.

6. Melakukan perubahan terhadap box makanan Gorry Gourmet dari yang plastik dan stereofrom menjadi box makanan *stainless steel*. Agar konsumen dapat merasa bahwa makanan yang mereka konsumsi aman dan juga penggunaa box *stainless steel* dapat mengurangi penggunaan plastik yang dapat menimbulkan limbah plastik.
7. Mencoba lebih melakukan *engagement* terhadap konsumen seperti memeberikan hadiah bagi konsumen yang loyal selalu membeli produk Gorry Gourmet dan bisa diberikan diskon pada pembelian produk Gorry Gourmet.
8. Mengikuti festival makanan yang ada. Festival makanan identik dengan makanan yang tidak sehat, oleh karena itu peneliti menyarankan agar Gorry Gourmet dapat mengikuti festival makanan tersebut. Karena jika Gorry Gourmet berhasil mengikuti festival makanan tersebut, maka Gorry Gourmet akan dapat memperluas market share dari katering diet.
9. Melakukan pembukaan toko *offline* agar konsumen dapat membeli dan bahkan makan di tempat. Karena sekarang Gorry Gourmet hanya bisa dibeli dan dipesan satu hari sebelumnya maka banyak konsumen yang kesulitan mendapatkan Gorry Gourmet. Toko *offline* bisa dibuka di mall di Jabodetabek seperti Pondok Indah Mall, AEON Mall BSD, Summarecon Mall Bekasi, Bogor Junction dan lain sebagainya.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

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

1. Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah makanan organik, sedangkan produk organik ada berbagai macam seperti shampoo, *make-up*, tas, beras, pupuk, dan lain sebagainya. Sehingga untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk dapat menguji dan membandingkan sikap dan perilaku konsumen terhadap produk *make-up* organik.
2. Dalam penelitian ini peneliti meneliti variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *attitude toward repurchase dan intention to repurchase* terhadap makanan organik pada objek Gorry Gourmet. sehingga untuk selanjutnya peneliti menyarankan untuk meneliti tentang *purchase intention*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui minat konsumen yang belum mengenal tentang Gorry Gourmet apakah mereka ingin membeli catering diet Gorry Gourmet.
3. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan batasan masalah pada bagian umur 23-37 tahun karena dianggap umur tersebut memiliki daya beli terhadap produk organik yang tinggi. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar memperluas rentang umur yang akan diteliti seperti dari umu 23-50 tahun keatas.
4. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti memberikan masukan agar menambahkan dimensi pada bagian *product knowledge* seperti menurut Park *et al.*, (1992) dalam Ghazali *et al.* (2017) mengategorikan *product knowledge* menjadi tiga yaitu, *subjective knowledge, objective knowledge, dan experience-*

based knowledge. Hal ini untuk mengetahui *knowledge* apa yang digunakan konsumen pada saat melakukan pembelian, karena *knowledge* seseorang dalam membeli suatu produk bisa berbeda-beda. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan *Subjective Knowledge*.

