



### **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

Dari hasil analisa dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dan pengolahan data melalui *software* LISREL versi 8.80 untuk mengukur pengaruh *nutritional content*, *natural content*, *ecological welfare*, *sensory appeal*, *price* terhadap *utilitarian attitudes* dan *hedonic attitudes* serta implikasinya terhadap *behavioral intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Nutritional Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Utilitarian Attitudes*.

Dari hasil nilai *t-value* sebesar 3.21, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pemahaman akan tingkat nutrisi makanan organik, maka akan meningkatkan persepsi akan manfaat yang didapat terkait kesehatan khususnya konsumen Saladstop.

2. *Nutritional Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonic Attitudes*. Dari hasil nilai *t-value* 2.5 maka dapat disimpulkan bahwa Semakin tinggi tingkat pemahaman nutrisi makanan organik serta evaluasi produk yang positif akan membuat konsumen merasa lebih baik.

3. *Natural Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Utilitarian Attitudes*. Dari hasil nilai *t-value* 0.94 maka dapat disimpulkan bahwa *Natural Content* ini tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *Utilitarian Attitudes* hal ini membuktikan bahwa konsumen percaya bahwa makanan organik memang

sudah terbebas dari bahan bahan kimia dan meningkatkan manfaat dari produk organik itu sendiri contoh dalam kasus ini restoran organik Saladstop.

4. *Natural Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonic Attitudes*. Dari hasil nilai *t-value* 0.63 maka dapat disimpulkan bahwa *Natural Content* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonic Attitudes* hal ini membuktikan bahwa konsumen percaya produk organik terutama Saladstop memang terbebas dari bahan kimia yang berbahaya.

5. *Ecological Welfare* memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonic Attitudes*. Dari hasil nilai *t-value* 1.86 maka dapat disimpulkan bahwa semakin positif penilaian konsumen terkait kognitif dan afektif tentang membeli makanan organik dan mengaitkannya terhadap nilai nilai perlindungan lingkungan dan kesejahteraan hewan akan memberikan nilai nilai fungsional yang lebih ketika membeli makanan organik.

6. *Ecological Welfare* memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonic Attitudes*. Dari hasil nilai *t-value* 1.95 maka dapat disimpulkan bahwa ketika restoran Saladstop meningkatkan perkembangan dalam meningkatkan perlindungan alam dan hewan akan memberikan kepuasan lebih bagi para konsumen.

7. *Sensory Appeal* memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonic Attitudes*. Dari hasil nilai *t-value* 2.14 maka dapat disimpulkan bahwa restoran Saladstop mampu memuaskan konsumsi para konsumen, oleh sebab itu jika dilakukan peningkatan pada *Sensory Appeal* akan memberikan dampak yang lebih memuaskan pada sikap konsumen *Hedonic Attitudes*.

8. *Price* memiliki pengaruh negatif terhadap *Utilitarian Attitudes*. Dari hasil nilai *t-value* -1.68 maka dapat disimpulkan bahwa harga memang menjadi penghambat konsumen dalam mendapatkan manfaat- manfaat dari produk organik restoran Saladstop.
9. *Price* memiliki pengaruh negatif terhadap *Hedonic Attitudes*. Dari hasil nilai *t-value* -2.63 maka dapat disimpulkan bahwa *Price* menjadi hambatan bagi konsumen dan mengurangi tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi makanan organik Saladstop.
10. *Utilitarian Attitudes* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Dari hasil *t-value* 3.39 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh manfaat yang di dapat ketika mengkonsumsi makanan organik Saladstop terbukti serta memberikan dampak kepada pembelian kembali.
11. *Hedonic Attitudes* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Dari hasil *t-value* 2.90 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen ketika mengkonsumsi makanan organik Saladstop terbukti serta memberikan dampak kepada pembelian kembali.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis peneliti, peneliti menginginkan penelitian ini bisa bermanfaat bagi kemajuan perusahaan terkait objek penelitian dan juga kepada para peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama dengan peneliti agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan lebih mendalam.

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran kepada perusahaan untuk beberapa hal yang mungkin dapat memajukan perusahaan, antara lain:

1. Memanfaatkan sosial media dalam melakukan *awareness* terhadap kandungan gizi setiap bahan- bahan makanan yang dipakai.
2. Memaksimalkan sosial media terutama konten pada *website* Saladstop dan *Youtube*, dengan membuat konten video edukasi tentang kesehatan akan membantu bagi para konsumen dalam menerapkan gaya hidup sehat.
3. Memberdayakan dan mengajak konsumen dalam menjaga keseimbangan alam dengan berbagai *campaign* dan kegiatan CSR.
4. Mengadakan *apps android* untuk memaksimalkan fitur *Create Your Own* pada *website* Saladstop yang bertujuan untuk konsumen bisa mengkombinasikan bahan-bahan secara bebas.
5. Mengadakan sistem *Meal Plan* yang membantu konsumen dalam menjalankan program kesehatan.
6. Mengadakan sistem *membership* atau *card member* yang memberikan banyak benefit bagi para konsumen, akan merangsang para konsumen yang sering membeli untuk mendapatkan kartu tersebut, sehingga akan meningkatkan loyalitas para konsumen Saladstop.

### 5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil kesimpulan peneliti, maka saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Di dalam penelitian ini, sumber objek yang digunakan adalah organik yang berhubungan dengan makanan, sedangkan pada saat ini produk organik tidak hanya makanan melainkan juga ada produk pembersih seperti shampoo, produk kecantikan berupa make –up, produk pangan berupa tas dan lain – lain. Maka untuk peneliti selanjutnya peneliti menyarankan agar dapat melakukan penelitian dalam hal menguji faktor – faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian produk organik.
2. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti variabel – variabel yang dapat mempengaruhi *Utilitarian Attitudes* dan *Hedonic Attitudes* terhadap *Behavioral Intention* makanan organik Saladstop. Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah membahas mengenai variabel *Purchase Intention*. Hal ini dapat dipertimbangkan untuk dapat mengetahui minat konsumen yang belum pernah atau belum mengenal Saladstop agar dapat mengetahui apakah mereka ingin membeli makanan organik di restoran Saladstop.
3. Mengganti indikator *price* yang lebih memiliki instrumen yang jelas sehingga responden dapat dengan mudah memahami dan menilai terhadap pertanyaan yang diberikan.
4. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mencantumkan anggaran pengeluaran untuk makanan per bulan sebagai informasi sehingga tidak dapat

menggambarkan daya beli konsumen terhadap Saladstop, peneliti menyarankan untuk penelitian berikutnya diberikan tambahan informasi tentang anggaran untuk sekali makan diluar.

5. Dalam penelitian ini, penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh penulis mengalami beberapa kendala, terkait dengan responden yang berusia di atas 35 tahun memiliki kesusahan saat di ajak berkerja sama dalam mengisi kuisioner, oleh sebab itu peneliti menyarankan bagi para peneliti selanjutnya untuk mencoba meneliti dengan rentang umur yang lebih tua. Hal itu dapat di jadikan alasan karena rentang usia 30 tahun keatas adalah rentang usia bagi manusia mulai memerhatikan apa yang mereka konsumsi untuk jangka panjang hidupnya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA