

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini yang sudah dilakukan pengolahan data oleh penulis dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan software IBM SPSS Versi 30. Seluruh indikator pada penelitian ini menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel independen yaitu *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *environmental concern*, *convenience*, dan *trust* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Attitude* memiliki tidak memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention toward organic food product*. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Prakash & Ahmad, 2023). Hal ini dikarenakan hasil dari nilai t-hitung variabel *attitude* yaitu sebesar -0,870, yang dimana angka tersebut berada dibawah standar minimum nilai t-tabel yaitu -1,6545. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsumen yang memiliki pandangan yang mempunyai banyak faktor terhadap produk makanan organik Kecipir.com yang akan berdampak tidak adanya pengaruh positif terhadap *brand* Kecipir.com yang memengaruhi niat pembelian produk makanan organik Kecipir.com. Sehingga konsumen Kecipir.com yang akan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi pada produk makanan organik Kecipir.com dengan sesuai jika produk makanan organik Kecipir.com sesuai yang ditawarkan dengan ekspektasi konsumen.
2. *Subjective Norms* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention toward organic food product*. Penelitian ini juga didukung oleh

penelitian terdahulu (H. N. Hasan & Suciarto, 2020b). Hal ini dikarenakan hasil dari nilai t-hitung variabel *subjective norms* yaitu sebesar 0,591, yang dimana angka tersebut berada dibawah standar minimum nilai t-tabel yaitu 1,6545. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kurang adanya dukungan dari orang sekitar, tetapi konsumen lebih memedulikan faktor lain yang lebih memengaruhi niat pembelian. Sehingga, keterlibatan orang terdekat seperti teman, keluarga dan kerabat dalam keputusan niat pembelian produk makanan organik Kecipir.com yang ramah lingkungan tidak lagi menjadi masalah utama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kecipir.com agar dapat lebih fokus pada faktor lain yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

3. *Perceive Behavioral Control* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention toward organic food product*. Hal ini dikarenakan hasil dari nilai t-hitung variabel *perceive behavioral control* yaitu sebesar 4,027, yang dimana angka tersebut berada diatas standar minimum nilai t-tabel yaitu 1,6545. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika membeli produk makanan organik Kecipir.com konsumen akan memerhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol perilaku seperti waktu, uang, dan kemampuan yang memengaruhi niat pembelian konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa informasi yang didapat oleh konsumen terkait makanan sehat organik ramah lingkungan menjadi faktor utama dalam ketersediaan dan keterjangkauan produk makanan organik ramah lingkungan Kecipir.com.
4. *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention toward organic food product*. Hal ini dikarenakan hasil dari nilai t-hitung variabel *environmental concern* yaitu sebesar 2.401, yang dimana angka tersebut berada diatas standar minimum nilai t-tabel yaitu 1,6545. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika membeli produk makanan organik Kecipir.com konsumen akan memerhatikan faktor kelestarian yang dimana semakin tinggi pengetahuan lingkungan seorang konsumen, maka

dapat meningkatkan niat pembelian produk makanan organik Kecipir.com. Sehingga diketahui bahwa konsumen Kecipir.com akan mempunyai niat pembelian yang lebih tinggi pada produk makanan organik, dimana saat konsumen merasa tahu informasi bahwa dengan membeli produk yang lebih aman bagi lingkungan, serta produk yang dipilih mampu mengurangi jumlah limbah dan sampah untuk kelestarian lingkungan sekitar.

5. *Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention toward organic food product*. Hal ini dikarenakan hasil dari nilai t-hitung variabel *convenience* yaitu sebesar 3.466, yang dimana angka tersebut berada diatas standar minimum nilai t-tabel yaitu 1,6545. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika membeli produk makanan organik Kecipir.com konsumen akan memerhatikan faktor kemudahan untuk mendapatkan produk makanan organik yang dimana semakin mudah mendapatkan makanan organik Kecipir.com dari faktor kemudahan dalam pengiriman maupun kemudahan dalam jumlah banyak nya produksi makanan organik maka semakin tinggi niat pembelian produk makanan organik Kecipir.com.
6. *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention toward organic food product*. Hal ini dikarenakan hasil dari nilai t-hitung variabel *convenience* yaitu sebesar 4,004, yang dimana angka tersebut berada diatas standar minimum nilai t-tabel yaitu 1,6545. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap makanan organik membuat konsumen memiliki percaya terhadap makanan yang dianggap lebih sehat dan yang menguntungkan dibandingkan makanan konvensional. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian produk makanan organik Kecipir.com.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, maka penulis memiliki beberapa saran untuk Kecipir.com agar dapat meningkatkan kemajuan perusahaan dalam meningkatkan kenaikan penjualan. Saran untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Penulis dengan ini memberikan saran kepada Kecipir.com agar lebih berfokus dalam membangun kesan pertama (*first impression*) yang positif dan membangun *awareness* kepada calon konsumen yaitu dengan cara memberikan potongan discount harga khusus untuk pembelian pertama, dengan melakukan kampanye promosi ini diharapkan konsumen menjadi lebih tertarik dengan penawaran yang ditawarkan oleh Kecipir.com sebagai kesan pertama.
2. Saat ini *brand* Kecipir.com perlu melakukan program khusus untuk pelanggan setia dengan menaikkan engagement konsumen yang sudah pernah membeli produk makanan organik Kecipir.com. Diantaranya seperti memberikan program *loyalty card* dengan cara memasukkan *referral code* dan dengan mengadakan *giveaway* menarik untuk konsumen, agar konsumen tertarik untuk berpartisipasi mengikuti program ini dan dengan memberikan word of mouth yang positif kepada teman, keluarga, atau kerabat mengenai pembelian makanan organik melalui *website* atau *aplikasi* Kecipir.com.
3. Dengan pengetahuan penulis menyarankan kepada Kecipir.com untuk terus mengedukasi konsumen tentang manfaat yang diperoleh dari menjaga kelestarian lingkungan dapat diberikan dari dengan mengkonsumsi makanan organik dari brand Kecipir.com. Salah satunya dengan membuat konten edukasi yang berisikan informasi yang menarik di portal media online, website, dan aplikasi Kecipir.com. Hal ini bisa dilakukan agar lebih banyak informasi yang membahas tentang Kecipir.com sebagai salah satu

solusi dalam mencegah kerusakan lingkungan dengan makanan organik yang dirasa lebih sehat dibandingkan makanan konvensional.

4. Kecipir.com perlu memaksimalkan penggunaan social media seperti instagram, tiktok, website dan aplikasi, untuk lebih sering melakukan berbagai kampanye peduli lingkungan disertakan juga dengan promosi menarik, dan program yang dapat menjaga kelestarian lingkungan yaitu dengan membuat program "Belanja Refil". Dengan ini konsumen akan merasa telah berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Selain itu agar konsumen maupun calon konsumen lebih sadar akan pentingnya memilih produk makanan organik ramah lingkungan brand Kecipir.com.
5. Pada hal lainnya perusahaan Kecipir.com perlu meningkatkan pengiriman dengan express sehingga konsumen merasakan kemudahan dalam berbelanja di Kecipir.com, karena Kecipir.com melakukan metode pengiriman yang fresh yaitu jika konsumen pesan maka petani langsung panen sesuai kebutuhan konsumen nya. Selain itu dengan menempelkan logo sertifikat organik yang berstandar pemerintah agar membuat konsumen merasa percaya keaslian produk organik yang dibeli sesuai dengan keinginan konsumen.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Selain saran untuk perusahaan Kecipir.com, penulis juga akan menyampaikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, agar penelitian terkait makanan organik ini dapat terus berkembang. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis sudah olah data saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, produk yang digunakan oleh penulis yaitu produk organik pada bidang makanan dan hanya berfokus pada produk makanan organik saja tetapi objek nya menyeluruh. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan produk organik yang bisa di tetapkan langsung pada produk makanan organik nya.

2. Pada penelitian ini, penulis hanya mengukur faktor-faktor yang memengaruhi niat beli atau *purchase intention* terhadap produk makanan organik Kecipir.com dengan melakukan survey online dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang belum pernah membeli produk makanan organik Kecipir.com. Oleh karena itu, penulis memiliki saran untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang *intention to repurchase*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk makanan organik Kecipir.com apakah memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

