

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh tujuh variabel independen, yaitu *functional value quality*, *social norms*, *consumer innovativeness*, *green trust*, *health benefits*, *convenience and availability*, dan *organic food knowledge* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* pada produk makanan organik dengan merek Javara. Pengujian olah data menggunakan *software IBM Statistics SPSS* versi 26.0. Berikut adalah kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian:

1. *Functional value quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* dan nilai signifikan yang tidak memenuhi syarat pengujian, karena nilai 0,012 (*t-value*) < 1,65 (*t-table*) serta nilai signifikansi 0,990 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *functional value quality* bukan merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Javara.
2. *Social norms* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* dan nilai signifikan yang tidak memenuhi syarat pengujian, karena nilai -1,697 (*t-value*) < 1,65 (*t-table*) serta nilai signifikansi 0,092 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *social norms* bukan merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Javara.
3. *Consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* dan nilai signifikan yang telah memenuhi syarat pengujian, karena nilai 2,571 (*t-value*) > 1,65 (*t-table*) serta nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *consumer innovativeness* merupakan faktor

penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Javara.

4. *Green trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* dan nilai signifikan yang tidak memenuhi syarat pengujian, karena nilai 1,219 (*t-value*) < 1,65 (*t-table*) serta nilai signifikansi 0,225 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *green trust* bukan merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Javara.
5. *Health benefits* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* dan nilai signifikan yang telah memenuhi syarat pengujian, karena nilai 7,121 (*t-value*) > 1,65 (*t-table*) serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *health benefits* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Javara.
6. *Convenience and availability* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* dan nilai signifikan yang telah memenuhi syarat pengujian, karena nilai 3,178 (*t-value*) > 1,65 (*t-table*) serta nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *convenience and availability* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Javara.
7. *Organic food knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* dan nilai signifikan yang telah memenuhi syarat pengujian, karena nilai 4,929 (*t-value*) > 1,65 (*t-table*) serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *organic food knowledge* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Javara.

5.2 Saran

Melalui hasil yang ditemukan pada penelitian ini, adapun beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat, baik bagi perusahaan sendiri maupun bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa. Berikut adalah saran yang dimaksud oleh penulis:

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penelitian, penulis memberikan beberapa saran kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Javara:

1. Mengembangkan program *loyalty* dan *reward*, di mana konsumen bisa mendapatkan insentif atas frekuensi pembelian mereka. Program ini akan menarik konsumen untuk menjadi yang pertama dalam mencoba produk Javara dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Langkah ini dapat mendorong rasa eksklusivitas karena konsumen mendapatkan poin atau *reward* yang dapat ditukar dengan produk gratis, potongan harga, atau akses terbatas terhadap produk baru.
2. Memperkuat eksposur visual produk di titik penjualan di *supermarket*, seperti penempatan produk pada rak khusus makanan organik dan sehat, rak *custom* khusus dengan elemen desain visual yang menarik, ataupun posisi strategis seperti di dekat kasir. Hal ini dapat mendorong ketertarikan spontan untuk membeli, terutama konsumen yang memang sudah familiar terhadap produk Javara.
3. Meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai perbedaan antara makanan organik dan bukan organik. Konsumen akan lebih memahami produk apa yang lebih baik untuk kesehatannya dan menjadi lebih yakin untuk membeli jika sudah memahami perbedaan antara keduanya
4. Membangun kredibilitas melalui konten testimoni dari konsumen yang sudah memiliki dampak positif setelah mengonsumsi Javara. Konten akan berisi mengenai kondisi kesehatan konsumen setelah

dan sesudah mengonsumsi Javara, agar dapat menginspirasi. Akan lebih baik jika ditambahkan dengan data statistik untuk memperkuat keyakinan konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

5. Memperluas jaringan distribusi ritel fisik, jadi tidak hanya tersedia di *supermarket*, tetapi juga tersedia di *minimarket* seperti Indomaret dan Alfamart, serta di toko khusus makanan sehat yang tersebar di wilayah yang menjadi pusat aktivitas masyarakat.
6. Dapat menambahkan fitur “Temukan Lokasi Pembelian Terdekat” pada situs web Javara, untuk lebih mempermudah konsumen untuk mencari produk Javara. Hal ini dapat memberikan pengalaman yang lebih efisien, cepat, dan meningkatkan peluang pembelian.
7. Menyelenggarakan webinar edukatif yang melibatkan Riani Susanto, N.D., C.T. Kampanye ini bertujuan untuk menjelaskan betapa pentingnya label sertifikasi resmi sebagai jaminan dari kualitas dan keamanan produk. Melalui kampanye ini dapat menumbuhkan pengetahuan baru di benak konsumen dan membuat konsumen dapat membedakan mana produk organik dan produk *non* organik. Dengan melibatkan Riani Susanto, N.D., C.T sebagai pembicara juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen, karena latar belakangnya sebagai dokter naturopati serta konsultan organik dan pola hidup sehat.
8. Membuat konten *storytelling* atau video pendek, dimana dalam konten akan menceritakan bagaimana proses produk mulai dari cara penanaman, perawatan, panen, hingga distribusi sampai ke tangan konsumen. Cerita yang menyoroti bagaimana cara Javara dapat mempertahankan produk secara alami tanpa bahan kimia akan meningkatkan transparansi merek dan membuat konsumen merasa terlibat serta lebih yakin pada produk sehingga mendorong niat beli mereka.

5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan yang membuat hasilnya menjadi belum sepenuhnya maksimal. Meski begitu, temuan yang didapat tetap bisa memberikan gambaran atau menjadi dasar yang bermanfaat. Oleh karena itu, Adapun beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang diharapkan dapat memperbaiki dan menyempurnakan penelitian, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambah karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan dan frekuensi konsumsi makanan organik, mengingat pada penelitian ini kedua aspek tersebut belum ada dalam penelitian. Dengan menambahkan karakteristik responden yang belum ada pada penelitian, diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih akurat.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel *attitude* dan *perceived behavioral control* dari *Theory of Planned Behavior* yang telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks produk organik (Qi et al., 2023). Mengingat penelitian ini hanya dapat menjelaskan variabel independen sebesar 69,5%. Sementara 30,5% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian. Penambahkn variabel lain ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, meingat bahwa *Theory of Planned Behavior* ini telah banyak digunakan dalam menjelaskan niat beli konsumen dalam konteks makanan organik dan telah sukses digunakan dalam beberapa penelitian (Teixeira et al., 2022).
3. Peneliti selanjutnya dapat lebih difokuskan pada satu kelompok generasi tertentu, misalnya Gen Z atau milenial. Hal ini dikarenakan tiap generasi memiliki pola pikir dan kebiasaan konsumsi yang berbeda. Adanya batasan generasi juga dapat

melihat lebih jelas bagaimana pandangan mereka terhadap produk organik.

4. Peneliti selanjutnya disarankan memilih orang – orang yang memang sudah paham betul tentang produk organik baik dari sisi manfaat, cara produksi, penanaman, atau bedanya dengan produk konvensional. Dengan begitu, data yang dikumpulkan bisa lebih tepat sasaran dan mencerminkan pandangan konsumen yang benar – benar mengerti produk organik.

