



### **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 hasil pengolahan data responden, dan analisa hasil penelitian dengan menggunakan *software* AMOS versi 22 terhadap pengaruh antara variabel *health consciousness* dengan *attitudes towards organic food brand*, *natural content* dengan *attitudes towards organic food brand*, *food safety concern* dengan *attitudes towards organic food brand*, dan *attitudes towards organic food brand* dengan *purchase intention*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Health consciousness* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitudes towards organic food brand*. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-Value sebesar 0.033 untuk pengaruh antara keduanya. Dengan demikian, jika Tropicana Slim meningkatkan *health consciousness*, maka *attitudes towards organic food brand* konsumen juga akan meningkat.
2. *Health consciousness* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-Value sebesar 0.067 untuk pengaruh antara keduanya.
3. *Natural content* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitudes towards organic food brand*. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-Value sebesar 0.000 untuk pengaruh antara keduanya. Dengan demikian, jika Tropicana Slim meningkatkan *natural content*, maka *attitudes towards organic food brand* konsumen juga akan meningkat.

4. *Food safety concern* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitudes towards organic food brand*. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-Value sebesar 0.000 untuk pengaruh antara keduanya. Dengan demikian, jika Tropicana Slim meningkatkan *food safety concern*, maka *attitudes towards organic food brand* konsumen juga akan meningkat.
5. *Food safety concern* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-Value sebesar 0.143 untuk pengaruh antara keduanya.
6. *Attitudes towards organic food brand* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-Value sebesar 0.000 untuk pengaruh antara keduanya. Dengan demikian, jika Tropicana Slim meningkatkan *attitudes towards organic food brand*, maka *purchase intention* konsumen juga akan meningkat.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran untuk perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti ingin mengajukan beberapa saran bagi Tropicana Slim. Berikut saran yang diajukan:

1. Berdasarkan hasil penilaian dari para responden, salah satu indikator yang memiliki nilai *mean* rendah berbunyi “Menjaga kesehatan merupakan hal yang penting”. Hal ini membuktikan bahwa bagi konsumen Indonesia, kesehatan masih belum menjadi hal yang krusial untuk dijaga. Dengan mengedukasi lebih para calon konsumen dapat meningkatkan minat

mereka dalam membeli produk yang sehat dan terjamin, pada kasus ini ialah Beras Merah Organik Tropicana Slim.

2. Tropicana Slim dapat mengedukasi orang-orang tentang keuntungan yang bisa didapat dengan mengonsumsi produk organik serta perbedaannya dengan produk konvensional melalui TVC atau pun gambar. Hal ini dikarenakan hasil dari responden menunjukkan masih rendahnya pengetahuan akan kandungan apa yang terdapat di dalam produk Beras Merah Organik Tropicana Slim.
3. Tropicana Slim dapat memberitahukan bahwa produk ini cocok dan disarankan bagi orang yang mengidap penyakit tertentu agar mendorong kesadaran mereka bahwa mengonsumsi Beras Merah Organik Tropicana Slim dapat menolong mereka.

### **5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya**

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

1. Konsumen Indonesia mengaku bahwa mereka peduli akan menjaga kesehatan namun terkadang malas untuk menjalankannya. Hal ini membuat peneliti merasa nilai *health consciousness* menjadi sulit untuk dipastikan keakuratannya. Untuk itu saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memilih target populasi yang benar-benar sesuai dengan yang ingin dijadikan responden agar hasil dari penelitian kedepannya menjadi lebih akurat.
2. Produk organik memiliki rentang harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan produk non organik sehingga tidak semua kalangan tertarik untuk

berpindah produk demi alasan kesehatan. Untuk itu saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar memasukkan rentang pendapatan sebagai salah satu elemen *screening* karena peneliti merasa akan mempengaruhi hasil jawaban yang akan nantinya didapatkan.

