

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk makanan organik. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden. Responden pada penelitian ini merupakan pekerja di wilayah Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta dan dilaksanakan antara rentang Mei hingga Juli 2018.

Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *explanatory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh Persepsi Nilai, Sikap, dan Harga terhadap Niat Beli produk makanan organik.

**Tabel 5.1**  
**Hasil Hipotesis**

	<b>Hipotesis</b>
H <sub>1</sub>	Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk makanan organik. <b>Hipotesis Diterima:</b> C.R 3.921 > 2.00 dan P 0.000 < 0.05
H <sub>2</sub>	Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk makanan organik. <b>Hipotesis Diterima:</b> C.R 3.540 > 2.00 dan P 0.000 < 0.05
H <sub>3</sub>	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk makanan organik. <b>Hipotesis Diterima:</b> C.R 3.817 > 2.00 dan P 0.000 < 0.05
H <sub>4</sub>	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap konsumen produk makanan organik. <b>Hipotesis Diterima:</b> C.R 5.632 > 2.00 dan P 0.000 < 0.05
H <sub>5</sub>	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai konsumen produk makanan organik. <b>Hipotesis Diterima:</b> C.R 6.558 > 2.00 dan P 0.000 < 0.05
H <sub>6</sub>	Sikap berpengaruh positif dan signifikan memoderasi Harga terhadap Niat Beli produk makanan organik. <b>Hipotesis Diterima:</b> C.R 5.006 > 2.00 dan P 0.000 < 0.05
H <sub>7</sub>	Sikap berpengaruh positif dan signifikan memoderasi Harga terhadap Niat Beli produk makanan organik. <b>Hipotesis Diterima:</b> C.R 4.217 > 2.00 dan P 0.000 < 0.05

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Dari informasi pada tabel diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk makanan organik.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk makanan organik.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk makanan organik.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa Harga telah secara positif dan signifikan mempengaruhi Sikap konsumen produk makanan organik.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai konsumen produk makanan organik.
6. Hipotesis keenam menyatakan bahwa Sikap memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara Harga dan Niat Beli konsumen produk makanan organik.
7. Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa Sikap memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara Harga dan Niat Beli konsumen produk makanan organik.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan kesimpulan, penulis dapat memberikan implikasi kepada pihak manajemen yang memproduksi produk makanan organik dalam peningkatan Niat Beli konsumen, sebagai berikut:

1. Dalam variabel Persepsi Nilai, terdapat pernyataan yang perlu ditingkatkan dari hasil analisis deskriptif sebagai berikut: pada

pernyataan keempat “produk organik cukup terjangkau”. Diperoleh sebanyak 63 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 31.5%. Hal ini perlu dilakukan perbaikan mengenai jangkauan dan saluran distribusi produk makanan organik. Dengan meningkatkan hubungan antar pihak yang menyalurkan barang hasil produksi produsen hingga ke tangan konsumen. Beberapa saluran distribusi yang bisa digunakan produsen produk makanan organik salah satunya dengan agen tunggal (*sole agent*), penjualan langsung (*direct selling*), jaringan toko (*own retail outlet*), dan lain sebagainya.

2. Dalam variabel Sikap, terdapat pernyataan yang perlu ditingkatkan dari hasil analisis deskriptif sebagai berikut: pada pernyataan kedupuluh “saya akan membelanjakan lebih banyak untuk membeli produk makanan organik saat saya membeli produk makanan”. Diperoleh sebanyak 20 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 10%. Dengan meningkatkan kepercayaan merek, evaluasi merek, niat membeli merupakan komponen sikap yang memberikan pengaruh positif perasaan atau emosi, dan kecenderungan untuk melakukan tindak tertentu berkaitan dengan obyek sikap (produk atau merek).
3. Dalam variabel Harga, terdapat pernyataan yang perlu ditingkatkan dari hasil analisis deskriptif sebagai berikut: pada pernyataan kedupuluh empat “harga produk makanan organik sesuai dengan kemampuan daya beli”. Diperoleh sebanyak 37 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 18.5%. Pada dasarnya produsen menyesuaikan harga dasar

untuk memperhitungkan berbagai macam pelanggan dan perubahan situasi. Kecendrungan penetapan harga lebih bertumpu pada persepsi nilai konsumen dan dinamika persaingan. Banyak konsumen berpendapat produk makanan organik merupakan produk yang mahal. Diharapkan pihak produsen produk makanan organik semakin meningkatkan harga jual yang kompetitif agar mampu bersaing dengan produk makanan konvensional, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk makanan organik.

4. Dalam variabel Niat Beli, terdapat pernyataan yang perlu ditingkatkan dari hasil analisis deskriptif sebagai berikut: pada pernyataan keempat “ketika saya ingin membeli produk makanan organik, saya melihat label produk makanan apakah berisi hal-hal yang merusak lingkungan”. Diperoleh sebanyak 22 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 11%. Perlunya pihak produsen melakukan sosialisasi dan edukasi mengenai manfaat produk makanan organik baik secara langsung dirasa yakni kesehatan pribadi dan manfaat tidak langsung yakni perbaikan lingkungan secara alami.

### **5.3 Saran**

#### **1. Bagi Konsumen**

Makanan adalah salah satu faktor utama untuk kelangsungan hidup yang paling fundamental bagi eksistensi dan berkembang umat manusia. Produk makanan organik merupakan pilihan tepat untuk gaya hidup sehat. Terhindar dari rekayasa genetika, tidak mengandung antibiotik, ramah

lingkungan atau tidak mengandung pestisida, lebih bergizi, dan segar (YLKI, 2011).

## **2. Bagi Produsen dan Industri Terkait**

Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau, yakni konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup (Widodo et al., 2015).

Bagi negara-negara berkembang, khususnya Indonesia, pangan organik masih merupakan hal yang baru dan mulai populer. Permintaan pangan organik meningkat diseluruh dunia dan jika Indonesia bisa memenuhi kebutuhan ini dan bisa meningkatkan ekspor produk organik, akan meningkatkan daya saing usaha pertanian (agribisnis) di Indonesia dan dapat meningkatkan devisa dan pendapatan rumah tangga tani (Patang & Rivai, 2018).

## **3. Bagi Lembaga Terkait dan Pemerintah**

Keberhasilan pengembangan pertanian organik akan terwujud ketika ada dukungan dari Pemerintah baik dalam bentuk pelatihan, modal produksi serta regulasi masing-masing tingkat Pemerintah Daerah. Keberhasilan untuk meningkatkan kesejahteraan petani juga akan diiringi oleh kecintaan akan lingkungan hidup, karena akan terciptanya lingkungan

yang sehat, asri, alami, yang akan mendorong pada kedalaman pertanian hijau. Pengembangan selanjutnya pertanian organik di Indonesia harus ditujukan untuk memenuhi permintaan pasar global. Oleh sebab itu komoditas-komoditas eksotik seperti sayuran dan perkebunan seperti kopi dan teh yang memiliki potensi ekspor cukup cerah perlu segera dikembangkan. Untuk meningkatkan kepercayaan pasar, program sertifikasi dan pembinaannya perlu terus ditingkatkan baik oleh Pemerintah maupun Lembaga atau Perusahaan peduli dengan pengembangan pertanian organik ini (Mayrowani, 2012).

#### **4. Bagi Penelitian Lanjutan**

Penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan metode, model, dan instrumen yang sama. Namun, perlu disadari bahwa penelitian selalu terikat ruang dan waktu. Karenanya, hasil penelitian ini tidak bersifat absolut dan abadi. Di masa yang akan datang, para peneliti selanjutnya disarankan untuk memperkaya variasi faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Beli. Tidak hanya Persepsi Nilai, Sikap, dan Harga saja yang bisa membentuk Niat Beli.



<i>Race</i>																			✓
<i>Geographic Influence</i>																			✓
<i>Group</i>																			✓
<i>Consumption Value</i>																	✓		
<i>Availability</i>																✓			
<i>Government Support</i>																✓			
<i>Communication</i>																		✓	
<i>Distribution</i>																		✓	
<i>Level of Income</i>																			✓
<i>Level of Education</i>																			✓
<i>Product</i>																		✓	
<i>Perception</i>																		✓	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Kemudian dapat pula menggunakan obyek sejenis yakni makanan yang terdiri dari berbagai macam kategori yang sesuai dengan tren, peristiwa, dan minat peneliti yang ingin mengembangkan dan mendalami penelitian tentang kategori produk makanan.