

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki memiliki empat variabel yang diteliti yaitu *product knowledge*, *price perception*, *perceived value* dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat merupakan data primer yang disebar melalui *google form* serta disebar secara langsung ke responden, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 208 orang yang merupakan masyarakat Kota Padang yang mengetahui produk makanan organik tapi belum pernah membeli produk tersebut. Dari pembahasan serta penjelasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki tiga hipotesis, dimana hasil dari semua hipotesis yang diuji diterima.

1. Variabel *product knowledge* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk makanan organik. Hal ini berarti bahwa konsumen akan berminat membeli produk makanan organik apabila mereka memiliki pengetahuan tentang produk tersebut seperti manfaat, kandungan gizi, keunggulan, dan lainnya.
2. Variabel *price perception* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk makanan organik. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual produk organik memang lebih tinggi dari produk anorganik namun hal tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Dapat disimpulkan persepsi harga produk makanan organik baik dimata calon konsumen. Oleh karena itu, semakin baik persepsi harga sebuah produk maka semakin tinggi pula minat beli produk makanan organik tersebut.

3. Variabel *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk makanan organik. Hal ini berarti bahwa jika suatu produk memiliki sebuah nilai yang tidak dimiliki produk lain maka hal ini menarik minat beli calon konsumen.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak salah satunya bagi pengusaha yang menjual produk makanan organik. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatur strategi pemasaran produk mereka.

Berikut diuraikan beberapa implikasi penelitian ini :

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwasanya produk makanan organik ini memiliki harga di atas anorganik. Yang artinya tergolong produk yang premium dimana harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitasnya. Biasanya target pasar dari produk premium adalah golongan ekonomi menengah-keatas. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pengusaha produk makanan organik juga menyesuaikan *store atmosphere* yang premium juga. *Store layout* yang tertata, ruangan bersih dan memiliki pendingin ruangan, pelayan toko yang ramah dan sopan, parkir yang luas, dll. Hal ini bertujuan untuk mengedukasi dan menunjukkan citra produk yang dijual merupakan produk premium yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Hal ini juga bertujuan untuk kenyamanan berbelanja dan menjaga kualitas barang.
2. Untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk makanan organik, pengusaha disarankan untuk melakukan edukasi secara terus-menerus salah satunya melalui media sosial ataupun bekerjasama dengan *Brand Ambassador* atau *Influencer*

yang memiliki citra hidup sehat. Edukasi secara terus-menerus juga akan menambah pengetahuan konsumen mengenai *value* produk yang dimiliki produk makanan organik sebagai kekuatan dari sebuah produk.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dan belum sempurna yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Oleh sebab itu, diharapkan keterbatasan penelitian ini dapat dijadikan perhatian untuk penelitian berikutnya. Berikut beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini dilakukan selama masa pandemi Covid-19 yang mana disegala sektor di Indonesia terkena dampak, sehingga peneliti mengalami sedikit kesulitan dalam mengumpulkan data penelitian di karenakan pertemuan yang terbatas.
2. Subjek yang dipilih penulis yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Padang, jika dibandingkan dengan populasi masyarakat di Kota Padang yang besar, ini sangat terbatas.

### 5.4 Saran Penelitian

Berikut saran yang bisa dipertimbangkan untuk penelitian di waktu yang akan datang :

1. Untuk penelitian selanjutnya dianjurkan menambah variabel lain yang dirasa lebih mempengaruhi *purchase intention* yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti media sosial, *store atmosphere*, *brand ambassador*, dan *customer trust*.
2. Diharapkan bahwa ruang lingkup area yang dipilih untuk penelitian masa yang akan datang diperluas, sehingga tingkat generalasinya dapat lebih luas.

3. Penelitian selanjutnya disarankan memilih satu jenis produk makanan organik sebagai objek penelitian agar hasil yang didapatkan lebih spesifik dan lebih fokus pada satu objek penelitian saja.

Hasil penelitian ini bisa dipakai untuk penelitian di waktu yang akan datang sebagai rujukan atau referensi mengenai *product knowledge*, *price perception*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada produk makanan organik.

