

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini mengkaji tiga variabel utama, yaitu *product knowledge* (X1), *perceived price* (X2), dan *health consciousness* (X3) terhadap *purchase intention* (Y). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada responden yang memiliki kesadaran akan kesehatan dan pernah mengenal produk pemanis alami Stevia Tropicana Slim. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 31, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Variabel *product knowledge* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian produk Stevia Tropicana Slim di Kota Padang, yang menyiratkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk Stevia Tropicana Slim, maka semakin kuat pula intensitas mereka untuk melakukan pembelian Stevia Tropicana Slim di Kota Padang.
2. Variabel *perceived price* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Stevia Tropicana Slim di Kota Padang, artinya tinggi rendahnya persepsi konsumen terhadap harga Stevia Tropicana Slim tidak memengaruhi niat mereka untuk membeli produk Stevia Tropicana Slim di Kota Padang.
3. Variabel *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Stevia Tropicana Slim di Kota Padang,

artinya semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kesehatan, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk Stevia Tropicana Slim di Kota Padang.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, terdapat beberapa implikasi penting yang dapat menjadi perhatian bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

### 1. Implikasi Akademis

Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Bagi kalangan sejarawan, respon responden dapat menjadi bahan kajian yang berguna dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian terhadap produk Stevia Tropicana Slim. Melalui kajian ini, diperoleh pemahaman tentang bagaimana *product knowledge*, *perceived price*, dan *health consciousness* ikut serta dalam membentuk intensitas pembelian konsumen. Selain itu, hasil kajian ini juga dapat dijadikan referensi bagi kajian selanjutnya yang membahas tentang perilaku konsumen terhadap produk kesehatan atau pemanis alami di masa depan.

### 2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Tropicana Slim dalam upaya meningkatkan *purchase intention*

terhadap produk Stevia Tropicana Slim di Kota Padang, dengan memperhatikan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi edukasi kepada konsumen agar mereka lebih memahami manfaat dan keunggulan Stevia Tropicana Slim. Upaya ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran berbasis edukasi, seperti penyebaran informasi di media sosial, situs web resmi, maupun kemasan produk yang menjelaskan keunggulan Stevia sebagai pemanis alami rendah kalori dan aman bagi kesehatan. Dengan pengetahuan yang lebih baik, konsumen akan lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, perusahaan tetap perlu memperhatikan strategi harga agar tetap kompetitif di pasaran. Perusahaan dapat fokus pada peningkatan persepsi nilai (*value for money*) dengan menonjolkan kualitas dan manfaat kesehatan produk dibandingkan hanya bersaing dalam aspek harga. Selain itu, promosi harga seperti diskon atau bundling dapat digunakan secara strategis untuk menarik konsumen baru tanpa menurunkan persepsi kualitas produk.

- c. Temuan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* menunjukkan pentingnya mengaitkan produk dengan gaya hidup sehat. Perusahaan dapat memperkuat pesan promosi yang menekankan manfaat kesehatan dari penggunaan Stevia Tropicana Slim, seperti membantu mengurangi konsumsi gula berlebih dan mendukung pola hidup sehat. Kampanye dengan tema “hidup sehat tanpa gula berlebih” atau “pilihan alami untuk hidup lebih sehat” dapat meningkatkan citra positif dan menarik konsumen yang peduli terhadap keseimbangan gizi.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap masyarakat Kota Padang terkait produk Stevia Tropicana Slim, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan dalam penerapannya. Adapun batasan dalam kajian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh antara variabel *product knowledge*, *perceived price*, dan *health consciousness* terhadap *purchase intention*, sehingga belum mencakup variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Stevia Tropicana Slim.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat Kota Padang yang memiliki niat untuk membeli produk Stevia Tropicana Slim, sehingga konsumen di luar wilayah Kota Padang belum terjangkau dan belum dapat berpartisipasi dalam penelitian ini.

3. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 140 responden, sehingga jumlah tersebut belum sepenuhnya mewakili keseluruhan populasi konsumen potensial Stevia Tropicana Slim di Kota Padang.
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 17–28 tahun (Generasi Z), sehingga karakteristik dan persepsi generasi lain, seperti Generasi Milenial dan Generasi X, belum tergambarkan secara seimbang dan hasil penelitian ini lebih merefleksikan pandangan Generasi Z terhadap produk Stevia Tropicana Slim.

#### 5.4 Saran Penelitian

Peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang, antara lain sebagai berikut:

1. Kajian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah kajian, tidak hanya terbatas pada masyarakat Kota Padang, tetapi juga mencakup wilayah lain di Provinsi Sumatera Barat atau bahkan di seluruh Indonesia. Dengan demikian, hasil kajian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian terhadap produk Stevia Tropicana Slim serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan lebih banyak variabel lain, seperti *subjective norms*, *attitude*, *environmental concern*,

*perceived behavioral control* (PBC), serta *price consciousness* (PC), atau variabel relevan lainnya yang juga berpotensi memengaruhi *purchase intention* terhadap produk Stevia Tropicana Slim, sehingga hasil penelitian mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk niat beli konsumen.

3. Disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan lebih beragam dari segi karakteristik demografis, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif dan mampu meningkatkan validitas temuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap produk Stevia Tropicana Slim.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, agar data yang diperoleh lebih akurat, komprehensif, dan menggambarkan persepsi konsumen secara lebih mendalam.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memfokuskan kajian pada Generasi Z, mengingat mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok tersebut, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian aktual terhadap produk Stevia Tropicana Slim.
6. Bagi PT Nutrifood selaku produsen Tropicana Slim, disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih spesifik menyasar Generasi Z, tidak hanya dalam membangun niat beli, tetapi juga mendorong

terjadinya keputusan pembelian aktual. Hal ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial secara intensif, kolaborasi dengan influencer yang relevan, penyajian konten edukatif dan interaktif mengenai manfaat Stevia, serta program promosi yang menarik seperti diskon, bundling, atau trial product. Strategi tersebut diharapkan mampu memperkuat keterlibatan emosional dan fungsional Generasi Z terhadap produk, sehingga niat beli yang terbentuk dapat berlanjut menjadi perilaku pembelian nyata terhadap Stevia Tropicana Slim.

7. Bagi Tropicana Slim, diharapkan perusahaan dapat memperthankan atau meningkatkan edukasi konsumen terkait manfaat dan keunggulan Stevia sebagai pemanis alami yang menyehatkan serta mendorong kesadaran kesehatan masyarakat. Upaya ini dapat memberikan keuntungan bagi Tropicana Slim dalam memperluas pangsa pasar produk pemanis alami sekaligus memperkuat citra merek sebagai pilihan yang mendukung gaya hidup sehat.
8. Bagi konsumen, disarankan untuk terus meningkatkan pengetahuan terhadap produk agar lebih memahami manfaat dan kandungan produk yang dibeli, serta menumbuhkan kesadaran kesehatan dalam memilih produk yang aman dan menyehatkan bagi tubuh.