

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Kualitas nilai fungsional berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk makanan organik di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas nilai fungsional yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi niat pembelian produk makanan organik di Kota Payakumbuh.
2. Norma sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk makanan organik di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh lingkungan sosial maka semakin tinggi niat pembelian produk makanan organik.
3. Inovasi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk makanan organik di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan mencoba hal baru lebih memiliki niat untuk membeli makanan organik.
4. Kepercayaan ramah lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk makanan organik di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan maka semakin tinggi niat pembelian.
5. Manfaat kesehatan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk makanan organik di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi produk organik yang lebih sehat dan aman menjadi pendorong utama terbentuknya niat pembelian.
6. Kemudahan dan ketersediaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk makanan organik di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin mudah produk organik diperoleh maka semakin tinggi niat pembelian konsumen.

7. Pengetahuan organik berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk makanan organik di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk organik maka semakin besar niat pembelian.

## 5.2 Implikasi Penelitian

1. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur niat pembelian makanan organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi konsumen, pengetahuan organik, kepercayaan ramah lingkungan, manfaat kesehatan, norma sosial, kemudahan dan ketersediaan, serta kualitas nilai fungsional secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Temuan ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi faktor psikologis, sosial, dan pengetahuan. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya kajian mengenai pemasaran produk organik dengan menegaskan bahwa faktor kesehatan dan kepercayaan lingkungan menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli, sehingga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif.
2. Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi pelaku usaha makanan organik di Kota Payakumbuh. Pelaku usaha perlu meningkatkan strategi edukasi kepada konsumen terkait manfaat kesehatan dan keunggulan produk organik, mengingat variabel manfaat kesehatan dan pengetahuan organik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.
3. Penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pemerintah daerah dan pihak terkait dalam mendorong perkembangan pasar makanan organik. Pemerintah dapat meningkatkan sosialisasi mengenai pentingnya konsumsi makanan sehat serta memberikan dukungan terhadap pelaku usaha organik melalui pelatihan, sertifikasi, dan kemudahan perizinan. Selain itu, diperlukan kebijakan yang mendukung distribusi dan aksesibilitas produk

organik agar lebih merata, sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat dalam mengonsumsi makanan organik..

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi kekurangan dan keterbatasan pada penelitian ini yang dapat menjadi bahan yang perlu diperhatikan dan perbaikan penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Nilai *R-square* pada penelitian ini sebesar 0.55 yang termasuk kategori sedang, sehingga hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi niat pembelian makanan organik..
2. Berdasarkan hasil uji *effect size* ( $f^2$ ), diketahui bahwa nilai  $f^2$  variabel inovasi konsumen sebesar 0,244, kepercayaan ramah lingkungan sebesar 0,212, manfaat kesehatan sebesar 0,211, dan pengetahuan organik sebesar 0,231 yang termasuk dalam kategori sedang, sedangkan variabel kemudahan dan ketersediaan sebesar 0,144, norma sosial sebesar 0,136, serta kualitas nilai fungsional sebesar 0,038 termasuk dalam kategori lemah. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi beberapa variabel terhadap niat pembelian belum sepenuhnya kuat, sehingga meskipun signifikan secara statistik, kekuatan pengaruh antar variabel masih dapat ditingkatkan dengan penambahan variabel lain yang relevan.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, masih terdapat responden yang memberikan jawaban pada kategori kurang setuju dan tidak setuju pada beberapa indikator, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap makanan organik belum sepenuhnya positif.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, sehingga data hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu tertentu dan belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen secara longitudinal.

## 5.4 Saran

### 5.4.1 Bagi Bagi Pelaku Usaha Makanan Organik

Pelaku usaha makanan organik di Kota Payakumbuh sebaiknya meningkatkan kualitas produk secara konsisten serta menonjolkan manfaat kesehatan dan aspek ramah lingkungan dalam strategi pemasaran. Selain itu, perlu adanya edukasi kepada konsumen mengenai manfaat produk organik serta peningkatan ketersediaan produk agar lebih mudah diakses oleh masyarakat. Strategi komunikasi yang melibatkan komunitas dan promosi berbasis sosial juga dapat memperkuat pengaruh norma sosial terhadap niat pembelian.

### 5.4.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, gaya hidup sehat, atau persepsi risiko untuk memperkaya model penelitian terkait niat pembelian produk organik. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

