

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
2. *Health consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
3. *Price perception* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
4. *Social influence* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*
5. *Product availability* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*
6. *Gender* tidak memoderasi hubungan antara 1) *environmental concern*, 2) *health consciousness*, 3) *price perception*, 4) *social influence*, 5) *product availability* dan *purchase intention*

#### B. Implikasi

##### 1. Implikasi Manajerial

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai potensi pasar dilihat dari faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terkait dengan sayur organik. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel independen yang dikelompokkan dalam faktor internal, semua hipotesis tersebut diterima.

Maka dari itu penting bagi produsen ataupun pemasar sayur organik menciptakan promosi menggunakan pendekatan yang dapat meningkatkan

motivasi dari dalam diri individu tersebut. Beberapa hal yang dapat diperhatikan diantaranya yaitu:

- a. Berkaitan dengan *environmental concern* atau kepedulian terhadap lingkungan, dapat melakukan upaya untuk mengintegrasikan informasi tentang praktik pertanian organik yang berkelanjutan dan ramah lingkungan dalam materi pemasaran dan melakukan kampanye sosial, edukasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan dampak positif dari memilih sayur organik terhadap lingkungan.
- b. Berkaitan dengan *health consciousness* atau kesadaran kesehatan dapat dengan memperjelas manfaat kesehatan dari konsumsi sayur organik dalam materi pemasaran, menyediakan informasi nutrisi dan keamanan pangan terkait dengan produk sayur organik serta mengembangkan program edukasi kesehatan atau bekerja sama dengan ahli gizi untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang nilai kesehatan produk.
- c. Berkaitan dengan *price perception* atau persepsi harga dapat menyajikan informasi dengan jelas tentang nilai tambah dan kualitas produk yang dapat membenarkan harga. Melakukan promosi harga, diskon periodik, atau penawaran paket untuk meningkatkan daya tarik harga bagi konsumen.

## **2. Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori-teori yang ada dalam literatur mengenai faktor-faktor internal dan eksternal memengaruhi *purchase intention* sayur organik.

### C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan seperti dalam uji reliabilitas masih terdapat indikator pertanyaan yang tergolong cukup reliabel, dalam uji heteroskedastisitas terdapat satu variabel yang terjadi gejala yaitu variabel *environmental concern* dan dalam uji linearitas terdapat satu variabel yang dinyatakan tidak terdapat hubungan yang linear yaitu variabel *social influence*. Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) yang masih rendah. Serta dari hasil pengujian hipotesis terdapat variabel *social influence* dan *product availability* yang tidak berpengaruh serta peran moderasi *gender* yang dinyatakan tidak memoderasi.

Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan ukuran sampel dapat ditambah dan memerhatikan kesesuaian responden dengan topik penelitian, serta saat pengambilan data dapat melakukan pendampingan langsung agar pengisian data lebih akurat dan menghindari adanya *outliers* atau pencilan, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen seperti kualitas produk dan juga variabel moderasi yang lain seperti pengetahuan.