

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari Pengaruh *Interest In Healthy Drink*, *Self Efficacy*, dan *Health Orientation* terhadap *Purchase Intention* pada produk NUTRIBIT, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Interest In Healthy Drink* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* diterima.
2. *Self Efficacy* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* ditolak.
3. *Health Orientation* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* ditolak.

#### **5.2. Saran**

##### **5.2.1. Saran Akademis**

Penelitian ini tidak luput dari kekurangan ataupun kesalahan namun diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan bagi peneliti selanjutnya dengan topik serupa. Penelitian selanjutnya juga bisa menambahkan variabel lainnya yang kemungkinan dapat mempengaruhi minat beli pada produk minuman kesehatan.

##### **5.2.2. Saran Praktis**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Interest In Healthy Drink* adalah variabel yang paling mempengaruhi *Purchase Intention*, sehingga penting bagi NUTRIBIT untuk mempelajari persepsi tentang ketertarikan konsumen terhadap produk minuman kesehatan secara lebih lanjut. Selain itu, NUTRIBIT juga harus mencari tahu apakah konsumen sudah mulai meningkatkan kesadarannya tentang kesehatannya dan sudah mulai meningkatkan kondisi kesehatannya sehingga NUTRIBIT mempunyai peluang yang besar untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk NUTRIBIT. Hasil uji deskriptif data terendah pada variabel *Interest In Healthy Drink* dengan pernyataan yang menyatakan bahwa menurut responden

membeli NUTRIBIT merupakan hal yang sangat penting dan menurut responden membeli NUTRIBIT merupakan hal yang baik dengan nilai rata-rata 3,73 karena responden belum sepenuhnya tahu tentang manfaat yang dimiliki dan apa itu NUTRIBIT, maka dari itu NUTRIBIT harus mempromosikan kepada calon konsumen melalui social media seperti Instagram, Tiktok, dan mengadakan penyuluhan yang membahas tentang apa saja manfaat NUTRIBIT agar dapat masuk ke dalam benak konsumen.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini merupakan terdapat beberapa pernyataan dalam kuesioner yang memiliki pemahaman ganda, oleh karena hal tersebut yang dapat menimbulkan beberapa persepsi ketika responden membaca pernyataan tersebut. Keterbatasan lain yakni variabel hanya terbatas pada 4 variabel penelitian dan adanya indikator yang tidak sama dengan karakteristik sampel yang diambil oleh peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (2022). Rata-rata Konsumsi Minuman Kesehatan, BPS Provinsi Jawa Timur Kota Surabaya.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- \_\_\_\_\_. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*; Prentice-Hall Inc.: Upper Saddle River, NJ, USA.
- \_\_\_\_\_. (1998). Health promotion from the perspective of social cognitive theory. *Psychology and Health*, 13,623-649.
- \_\_\_\_\_. & Adams, N. E. Analysis of self-efficacy theory of behavioral change. *Cognitive Therapy and Research*, in press.
- Chang, H. P., Ma, C. C., & Chen, H. S. (2020). The impacts of young consumers' health values on functional beverages purchase intentions. *International journal of environmental research and public health*, 17(10), 3479.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidalgo-Baz M, Martos-Partal M and González-Benito Ó (2017) Attitudes vs. Purchase Behaviors as Experienced Dissonance: The Roles of Knowledge and Consumer Orientations in Organic Market. *Front. Psychol.* 8:248. doi: 10.3389/fpsyg.2017.00248
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Underlying motivations of organic food purchase intentions. *Agribusiness*, 30(3), 290-308.
- Natarajan, T., Geetha Raveendran Nair, J., & Jayapal, J. (2022). Subjective norms as a moderator in the consumption behaviour of branded functional beverages post-COVID-19 pandemic: a pragmatic view. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.

- Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. (2020). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference*, 80, 103827.
- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). *Panduan penelitian eksperimen beserta analisis statistik dengan spss*. Deepublish.
- Sanusi, Anwar. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2021). Self-efficacy and human motivation. In *Advances in motivation science* (Vol. 8, pp. 153-179). Elsevier.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.