

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Simpulan dari hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap sikap konsumen di Ranch Market Galaxy Mall Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengetahuan konsumen tinggi pangan organik, maka konsumen akan lebih memperhatikan tentang kesehatannya.
2. Pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli produk pangan organik di Ranch Market Galaxy Mall Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengetahuan konsumen akan produk pangan organik, maka semakin besar pula niat beli konsumen untuk membeli pangan organik dimasa mendatang.
3. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli produk pangan organik di Ranch Market Galaxy Mall Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen yang ingin merubah pola hidup sehat dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk pangan organik.
4. Pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap konsumen di Ranch Market Galaxy Mall Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk pangan organik melalui dorongan sikap konsumen yang tertanam dan ingin hidup lebih sehat, maka semakin tinggi pula niat beli produk organik.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aertsens, J., Verbeke, W., & Huylenbroeck, G. V. 2009. Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review. *British Food Journal*, 111(10): 1140-1167.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39.
- Ali, S. (2013). Prediksi perilaku ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh nilai dan gaya hidup konsumen. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 1(1), 112–125.
- Arttachariya, Patricia. 2012. Environmentalism and Green Purchasing Behavior. Assumtiom University Thailand. Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6), pp: 1173-1182.
- Balawera, Asrianto (2013). *Green marketing dan corporate social responsibility* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di *freshmart* kota manado. *Jurnal Emba*, 1(4), 2117-2129.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Upper Saddle River, New Jersey, United States of America: Pearson Education, Inc.
- Hayu, Rina Suthia (2014). The Influence Of Satisfaction, Trust And Price Of Consumer Loyalty On Green Product (*Case in Kandnag Village Society of Bengkulu city, which have been using Energy Saving Lighting Products*), 9(1), 30-44.

- Herri, Putri, N., & Kenedi, J. (2006). Analisis persepsi masyarakat terhadap produk hijau: Tinjauan faktor demografi, psikologi, sosial, dan budaya (kasus kota Padang). *Jurnal Business & Manajemen*, 2(1).
- Indrawati, Kadek Dewi & Suparna, Gede (2015). Peran persepsi harga dalam memoderasi pengetahuan tentang produk terhadap niat beli produk ramah lingkungan merek toyota agya. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1816-1830.
- Istiningsih, Ari N. 2000. Sikap Konsumen dan Niat Beli Konsumen terhadap Atribut-atribut Produk dan Kepercayaan Konsumen Asuransi Islam PT Asuransi Tafakul Keluarga di Kotamadya Semarang [skripsi,] Semarang: Program Studi Pasca Sarjana, UNDIP.
- Junaedi, M.F. Shellyana (2005). Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No.2, hal. 189-201.
- Khorniawati, Melisa, 2014, Produk Pertanian Organik Di Indonesia: Tinjauan Atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal, Vol. 8, No. 2.
- Laksmi, Alit Devi & Wardana I Made (2015). Peran sikap memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1902-1917.
- Luviana, Sisca (2013). Persepsi produk organik dan minat beli konsumen. Vol. 12, No. 1, pp. 58-66.
- Margiyanti, Endang Tri (2013). Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk hijau.
- Suryana, Oky, 2015, Uji Normalitas dan Multivariat, diakses 15 Februari, 2015, <http://www.mystatistics.10.blogspot.com>
- Noor, N.A., Muhammad, A., Kassim, A., Jamil C.Z., Mat, N., and Salleh, H.S (2012). *Creating Green Consumers: How Enviromental Knowledge and Enviromental Attitude Lead to Green Purchase*

*Behavior?. International Journal of Arts and Sciences*, 5(1), pp. 55-71.

- Novandari, Weni (2011). Analisis motif pembelian dan profil perilaku “green product customer”, Vol. 13, No.1.
- Paramita, Nyoman Dara & Yasa, Ni Nyoman Kerti (2015). Sikap dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–185.
- Rashid, N.R.N.A (2009). *Awareness of Eco-label in Malaysia’s Green Marketing Initiative*, Vol. 4, No.8.
- Saraswaty, Wulan & Suprpti, Ni Wayan Sri (2015). Peran sikap dalam memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan: studi pada produk tupperware. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2407-2427.
- Setiawan, Nasrul. Permasalahan dengan Data Tidak Normal: Penyebab dan Strategi Permasalahan (statistik.blogspot).
- Siscawati, Evy, 2011, Bias Dalam Penelitian Ilmiah, diakses 25 September, 2011, <http://faktailmiah.com>
- Sumarwan U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Supriyanto, 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Indeks.
- Trisnawati E. 2011. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Institut Pertanian Bogor Melalui Pendekatan *Theory of Planned Behavior* [skripsi,] Bogor: Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB.
- Utami, Ristianawati Dwi., Gunarsih, Tri., & Aryanti, Triana (2014). Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat Pembelian Produk Hijau. *Media Tren*, 9(2), 151-161.

- Waksito, Ananto, & Andre (2014). Presepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Yogyakarta. Vol. 9, No. 1.
- Wiyaja, Tony (2014). Nilai dan pengetahuan sebagai prediktor itensi beli makanan organik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 1, pp 69-82.
- Wijaya T. & Hidayat, A. 2011. Model Itensi Pembelian Makanan Organik. *Call for Paper Update Ekonomi Akutansi dan Bisnis Indonesia*.
- Wulandari, Rahyuda & Yasa (2015). *The Role Of Customor Attitudde In Mediating Knowledge Influence Towards The Purchase Intention Of Green Product*. *Jurnal Dinamika Manjamen*, Vol. 6, No. 2, pp 133-144.
- Yamin, S. & Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Akademis**

1. Penelitian ini dilakukan pada toko ritel yang menjual produk pangan organik, namun juga menjual produk *convenience* yang lain. Pada penelitian selanjutnya dapat memilih dan menggunakan obyek toko ritel yang khusus menjual produk pangan organik, yang memiliki konsumen berpengalaman.
2. Bagi para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitiannya yang lebih luas lagi dengan menambah refrensi yang terdapat kaitannya dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. Diharapkan pada masa mendatang, penelitian ini bisa dijadikan sebagai refrensi bagi peneliti yang kurang lebih sama penelitiannya.

### **5.2.2. Saran Praktis**

1. Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh positif antara pengetahuan konsumen, sikap konsumen dan niat beli pada produk pangan organik. Berdasarkan variabel pengetahuan konsumen pada pertanyaan “Saya memiliki informasi yang cukup tentang produk pangan organik” dimana indikator tersebut memiliki nilai yang paling rendah dari indikator-indikator yang lain, maka untuk dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang pangan organik, dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi mengenai pangan organik melalui media-media yang efektif, misalnya mengadakan acara seminar dengan topik beralih ke hidup sehat, membuat brosur agar konsumen mendapatkan informasi secara baik tentang produk pangan organik, serta pengelola juga membuat majalah mingguan seputar manfaat produk pangan organik, dan mengolah produk pangan organik dengan

benar, dengan demikian konsumen akan berpikir lebih lanjut, sehingga akan timbul niat beli pada produk pangan organik.

2. Kepada pihak pengelola Ranch Market untuk lebih memperkuat strategi penjualan produk pangan organik, misalnya mampu menyediakan lebih banyak lagi produk pangan organik, karena seperti yang diketahui bahwa penjual produk pangan organik di toko atau pasar tradisional pada umumnya tidak menjual atau sulit untuk menemukan produk pangan organik. Jika pihak pengelola Ranch Market sudah mampu memperkuat bauran pemasarannya, maka responden akan mengetahui bahwa Ranch Market adalah salah satu toko ritel yang menjual produk pangan organik dengan strategi yang baik. Untuk meningkatkan niat beli produk pangan organik dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan pengetahuan konsumen melalui dorongan sikap terhadap kesadaran akan kesehatan.