

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisa pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_1 diterima, hasil penelitian menyimpulkan *ethical self identify* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *attitude*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Michaelidou dan Hassan (2008), Pino *et al.* (2012), dan Luviana (2013).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_2 diterima, hasil penelitian menyimpulkan variabel *ethical self identify* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *purchase intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Michaelidou dan Hasan (2008), Hustvedt dan Dickson (2009), Pino *et al.* (2012), Luviana (2013), dan Kavaliauske dan Ubartaite (2014).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_3 ditolak, hasil penelitian menyimpulkan variabel *food safety concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *attitude*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Pino *et al.* (2012).
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_4 diterima, hasil penelitian menyimpulkan variabel *food safety concern* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *purchase intention*. Hasil penelitian ini

konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahrudin *et al.* (2010). Namun hasil penelitian ini Hughner *et al.* (2007), Michaelidou dan Hassan (2008), Teng *et al.* (2011), Wibowo dan Purnomo (2012), Pino *et al.* (2012), Tung *et al.* (2012), Kavaliauske dan Ubartaite (2014).

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_5 diterima, hasil penelitian menyimpulkan variabel *health consciousness* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *attitude*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Michaelidou dan Hassan (2008), Suprpto dan Wijaya (2012), dan Wibowo dan Purnomo (2012).

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_6 diterima, hasil penelitian menyimpulkan variabel *health consciousness* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *purchase intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Hughner *et al.* (2007), Michaelidou dan Hassan (2008), Chen (2009), Shahrudin *et al.* (2010), Shalleh *et al.* (2011), Voon *et al.* (2011), Kim dan Chung (2011), Suprpto dan Wijaya (2012), Paul dan Rana (2012), Wibowo dan Purnomo (2012), Luviana (2013), Azizan dan Suki (2013), Shamsollahi (2013), Kavaliauske dan Ubartaite (2014) dan Sriwaranun *et al.* (2015).

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_7 diterima, variabel *perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *purchase intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Kwon *et al.* (2007), Ergin dan Akbay (2010), Shahrudin *et al.* (2010), Wibowo dan Purnomo (2012), Chen *et al.* (2012), Weisstein *et al.* (2014).

8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_8 ditolak, variabel *religious* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahrudin *et al.* (2010) dan Hankanen *et al.* (2006).

9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_9 ditolak, variabel *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Majid *et al.* (2014).

5.2 Keterbatasan

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Adjusted R Square* dari hasil penelitian menunjukkan angka sebesar 64,3% artinya variabel independen penelitian hanya dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 64,3%. Hasil *Adjusted R Square* ini masih tergolong rendah, sehingga mengindikasikan masih terdapat banyak variabel independen lainnya atau 35,7% yang mempengaruhi *purchase intention*.
2. Objek penelitian yang dilakukan hanya pada wilayah kota Batam, sehingga hanya dapat mencerminkan keadaan serta perilaku dan sifat

masyarakat yang ada di kota Batam, namun data penelitian ini belum tentu dapat mencerminkan keadaan yang sama di tempat lain.

5.3 Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan makanan produk organik wajib untuk memahami bahwa semua produk yang dijual tidak merugikan lingkungan sekitarnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang memahami mengenai isu lingkungan dan sosial.
2. Perusahaan harus mempertahankan keamanan makanan dari proses produksi hingga siap dijual sesuai dengan kualitas agar tetap bisa mempertahankan konsumen yang telah ada dan menghindari kerugian pada pemasaran.
3. Perusahaan harus tetap memberikan kesadaran kesehatan ataupun pola makan yang benar untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap makanan organik dengan cara melakukan *public relation* dengan tema hari Senin membahas keunggulan produk makanan organik, hari Rabu membahas cara kerja organ tubuh manusia dan hari Jumat membahas cara hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan organik serta olahraga.
4. Perusahaan harus bersifat tanggung jawab dan menjamin nilai produknya sehingga para konsumen dapat merasakan nilai keunggulan produk tersebut dan menjadi suatu cara promosi melalui WOM (*word of mouth*).

5. Perusahaan harus mementingkan label halal pada produk dikarenakan ada kalangan non muslim pada saat pembelian produk menginginkan perlindungan atas halal atau tidaknya produk yang akan dikonsumsi.
6. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain seperti *price, knowledge, brand*.