

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan analisa menurut penulis mengenai unsur-unsur apa saja yang berdampak terhadap niatan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan organik seperti faktor *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *environmental concern*, dan *health consciousness* yang dimoderasi oleh *awareness of organic food* yang melibatkan 364 responden acak yang merupakan masyarakat yang memiliki niatan untuk mengkonsumsi makanan organik yang berlokasi di Kota Batam yang dapat ditarik kesimpulannya yaitu :

1. Hasil dari penelitian H1 (satu) menyatakan bahwa *attitude* memiliki dampak kepada *purchase intention* secara tidak signifikan. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Teng & Wang, 2015) dan (Asif *et al.*, 2018).
2. Hasil dari penelitian H2 (dua) menyatakan bahwa *subjective norm* memiliki dampak kepada *purchase intention* secara tidak signifikan. Penelitian ini bertolak belakang dengan (Teng & Wang, 2015) dan (Asif *et al.*, 2018).
3. Hasil dari penelitian H3 (tiga) menyatakan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh kepada *purchase intention* secara signifikan positif. Hasil dari pengujian data ini selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Al-Swidi *et al.*, 2014; Liang, 2014; Yadav & Pathak, 2016; Asif *et al.*, 2018).
4. Hasil dari penelitian H4 (empat) menyatakan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh kepada *purchase intention* secara signifikan positif. Hipotesis ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti (Irianto, 2015; Sriwaranun *et al.*, 2015; Yadav & Pathak, 2016; Asif *et al.*, 2018).

5. Hasil dari penelitian H5 (lima) menyatakan bahwa *environment concern* memiliki pengaruh kepada *purchase intention* secara signifikan positif. Hipotesis ini selaras dengan analisis terdahulu seperti (Irianto, 2015; Sriwaranun et al., 2015; Yadav & Pathak, 2016; Asif et al., 2018).
6. Hasil dari penelitian H6 (enam) menyatakan bahwa *awareness* sebagai mediasi berdampak signifikan positif akan *purchase intention*. Variabel moderating *awareness* juga memiliki hasil signifikan positif sejalan dengan penelitian oleh (Asif et al., 2018).

5.2

Keterbatasan

Penelitian ini tentu saja mempunyai beberapa keterbatasan yaitu :

1. Penelitian hanya dilakukan dalam lingkup yang relatif kecil karena penelitian hanya berlokasi di Kota Batam maka dari itu peneliti menyarankan akademisi selanjutnya untuk meneliti di kota-kota besar lain yang berada di Sumatra.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan pada jam-jam sibuk konsumen seperti pada waktu kerja, dan waktu kuliah sehingga data yang didapatkan terkadang tidak menunjukkan pendapat konsumen sesungguhnya.

5.3

Saran

Beberapa saran yang peneliti berikan teruntuk akademisi-akademisi yang akan melanjutkan dan menjadikan penelitian ini sebagai acuan sebagai berikut :

1. Dapat memperluas objek dan jangkauan penelitian dengan menambah objek variabel yang diteliti seperti variabel *product price* (Irianto, 2015) dan *trust* (Teng & Wang, 2015; Tung et al., 2012).
2. Memperbanyak referensi jurnal agar dapat mendukung hipotesis-hipotesis yang telah diteliti oleh peneliti selanjutnya.
3. Untuk pelaku usaha yang ingin menjadikan jurnal ini sebagai referensi dapat mempromosikan produk nya di sarana media sosial seperti Instagram, Facebook dan media sosial lainnya mengenai jurnal ini guna untuk meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli produk organik.