



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dari 190 responden dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* Lisrel 8.8 untuk menguji pengaruh *Environmental Concern*, *Environmental Knowledge*, *Attitude*, *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* sepatu Converse Renew Canvas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *attitude*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai *t-value* yang lebih besar dari standar yang sudah ditentukan, yaitu $t\text{-value} > 1,65$ dengan nilai yang didapatkan di angka 6,13. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Environmental concern*, maka akan mempengaruhi *attitude*. sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat kepedulian pada lingkungan yang tinggi, sehingga responden memiliki persepsi yang positif terhadap produk sepatu Converse Renew Canvas.
2. *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai *t-value* yang lebih besar dari standar yang sudah ditentukan, yaitu $t\text{-value} > 1,65$ dengan nilai yang didapatkan di angka 1,75. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Environmental knowledge*, maka akan mempengaruhi *attitude*. sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat pengetahuan pada lingkungan, sehingga

responden cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap produk ramah lingkungan yaitu Converse Renew Canvas.

3. *Environmental concern* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai *t-value* yang lebih kecil dari standar yang sudah ditentukan, yaitu $t\text{-value} > 1,65$ namun nilai yang didapatkan di angka 0,85. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap lingkungan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat untuk membeli sepatu Converse seri Renew Canvas.
4. *Environmental knowledge* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai *t-value* yang lebih kecil dari standar yang sudah ditentukan, yaitu $t\text{-value} > 1,65$ namun nilai yang didapatkan di angka 1,24. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap lingkungan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat untuk membeli sepatu Converse seri Renew Canvas.
5. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai *t-value* yang lebih besar dari standar yang sudah ditentukan, yaitu $t\text{-value} > 1,65$ dengan nilai yang didapatkan di angka 3,43. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *attitude*, maka akan mempengaruhi *purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan positif terhadap produk Converse seri Renew canvas, sehingga cenderung mengarah pada niat responden untuk membeli produk Converse seri Renew Canvas.
6. *Subjective norm* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai *t-value* yang lebih kecil dari

standar yang sudah ditentukan, yaitu $t\text{-value} > 1,65$ namun nilai yang didapatkan di angka 0,16. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari orang sekitar yang di anggap penting, tidak mempengaruhi responden memiliki niat untuk membeli produk sepatu Converse seri Renew Canvas.

7. *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai $t\text{-value}$ yang lebih besar dari standar yang sudah ditentukan, yaitu $t\text{-value} > 1,65$ dengan nilai yang didapatkan di angka 3,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived behavioral control*, maka akan mempengaruhi *purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kemampuan dalam berperilaku dan cenderung memiliki niat untuk membeli produk sepatu Converse seri Renew Canvas.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk Converse. Peneliti berharap agar dengan adanya saran ini dapat membantu Converse bisa menyempurnakan hal-hal yang belum dilakukan oleh Converse sehingga bisa menjadi lebih baik lagi, dan berikut adalah saran dari peneliti:

1. Converse dapat membuat video edukasi animasi yang menunjukkan perubahan lingkungan yang terkena dampak limbah dan cara mengatasi melalui Gerakan kecil yang dibuat oleh Converse dengan membuat sepatu yang terbuat dari limbah. Pada video tersebut memiliki makna bahwa membeli sepatu Converse seri Renew Canvas melambangkan

kontribusi untuk mendukung kelestarian lingkungan. Video tersebut dapat di posting di semua media sosial Converse.

2. Alangkah baiknya jika perusahaan untuk berkerjasama dengan beberapa media seperti Kompas Gramedia untuk dapat membuat informasi berupa artikel yang membahas mengenai produk Converse seri Renew canvas. Pada artikel dapat dijelaskan mengenai spesifikasi bahan dasar pembuatan sepatu dan topik mengenai gerakan mendukung lingkungan.
3. Converse dapat bekerjasama dengan komunitas pecinta lingkungan yang ada di Indonesia seperti Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI), Greenlifestyle, dan Sobat Bumi Indonesia dalam bentuk sponsor ketika komunitas tersebut sedang melakukan *event*. Dalam *event* tersebut, Converse dapat memberikan sejumlah dana dan satu pasang sepatu yang dapat dijadikan hadiah dalam sesi *doorprize*. Panitia dapat menanyakan kepada peserta untuk menyebutkan jenis sepatu Converse apa yang menggunakan bahan limbah dan sebutkan secara terperinci bahan apa saja yang digunakan untuk membuat sepatu tersebut. Selain itu logo Converse dapat di tampilkan pada media yang tertera pada *event*. Melalui kerjasama tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* serta niat konsumen untuk membeli tinggi.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Analisis Pengaruh *Environmental Concern, Environmental Knowledge, Attitude, Subjective Norm* Terhadap *Purchase Intention* Telaah: Sepatu Converse Renew Canvas” masih mempunyai kekurangan dan jauh dari kata sempurna serta masih memiliki

banyak kelemahan, sehingga terdapat beberapa saran yang bisa peneliti berikan agar bisa menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya seperti:

1. Selanjutnya yaitu dari penjelasan penelitian yang belum terlalu detail terkait *purchase intention* untuk produk sepatu converse Renew Canvas, seperti analisis dan pembahasan dalam penelitian ini. Disarankan untuk dapat mencari faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* selain yang telah di bahas dalam penelitian ini seperti *government initiative* (Mei *et al*, 2012).
2. Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti masih terbatas dan hanya mencakup wilayah Jabodetabek. Pada penelitian ini masih difokuskan dalam wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, serta responden pada penelitian yang hanya sebanyak 190 responden. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar lebih luas cakupan wilayahnya dengan responden yang lebih banyak selain di Jabodetabek.

Semoga dengan segala kesimpulan dan saran yang ada dapat membantu penelitian dimasa depan yang memiliki keinginan untuk membahas seputar *purchase intention* pada Converse seri Renew Canvas sehingga bisa lebih menghasilkan hasil yang bisa lebih maksimal.