



### **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

Berdasarkan hasil analisa dari penelitian yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan tujuan untuk mengukur pengaruh *Environmental Consciousness*, *Environmental Knowledge*, *Environmental Attitude*, *Purchase Intention*, dimana analisa tersebut memiliki kriteria indikator valid dan reliabel. Tetapi tidak semua penelitian memiliki pengaruh yang positif, ada terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh yang *significant* yaitu variabel *Environmental Knowledge* terhadap *Purchase Intention*.

Maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Environmental Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, di mana kesadaran akan lingkungan akan membantu memperkuat kualitas lingkungan sehingga bersedia untuk mengeluarkan banyak biaya untuk produk ramah lingkungan. Hal ini dapat terjadi karena dapat disimpulkan bahwa dengan semakin tinggi kesadaran individu terhadap isu lingkungan, maka akan berpengaruh terhadap upaya atau niat individu untuk membeli produk yang ramah lingkungan, yaitu sepatu PijakBumi. Hal tersebut juga dapat dibuktikan menurut nilai t-value yang mencapai 3,30 yaitu melebihi standard (1,65) dalam hipotesa ini.
2. *Environmental Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Environmental Attitude*, di mana tingkat kesadaran individu yang tinggi terhadap lingkungan maka

akan baik persepsi individu terhadap produk ramah lingkungan, hal ini terjadi karena dengan kesadaran individu yang tinggi terhadap isu atau permasalahan lingkungan, maka semakin baik persepsi individu terhadap produk PijakBumi. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil nilai dari *t-value* mencapai 5,69, yang melebihi standart (1,65) dalam hipotesa ini.

3. *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *Environmental Attitude*, di mana individu yang memiliki pengetahuan dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan, maka individu akan memiliki persepsi yang baik terhadap produk ramah lingkungan, hal ini dapat diketahui berdasarkan tingkat pengetahuan individu terhadap lingkungan, maka akan mempengaruhi persepsi individu terhadap produk ramah lingkungan. Hasil nilai *t-value* mencapai 2,10, dan hasil tersebut melebihi standard (1,65) dalam hipotesa ini.
4. *Environmental knowledge* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* di mana individu yang memiliki pengetahuan dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat individu untuk membeli produk PijakBumi. Hal ini berdasarkan pada hasil nilai *t-value* mencapai 1,47, kurang dari standard (1,65) dalam hipotesa ini.
5. *Environmental attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase Intention*, di mana konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan lebih cenderung membeli produk yang ramah lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap sepatu

PijakBumi dan memiliki niat untuk membeli sepatu PijakBumi. Hasil analisa nilai *t-value* mencapai 3,48 yang berarti melebihi standard (1,65) di dalam hipotesa ini.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan analisis hasil penelitian, peneliti ingin supaya penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan dan juga kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama agar dapat mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

### **5.2.1 Saran Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi PijakBumi sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar PijakBumi dapat bekerjasama dengan media berita seperti Kumparan untuk dapat menampilkan berupa informasi mengenai produk PijakBumi yang mendukung gerakan peduli lingkungan. Isi berita dapat berupa penjelasan bahan sepatu, proses pengerjaan, dan capaian penjualan. Hal tersebut diharapkan agar masyarakat dapat mengetahui lebih dalam mengenai tujuan dari produk PijakBumi bagi lingkungan sehingga masyarakat dapat berkontribusi dalam merawat lingkungan melalui produk PijakBumi.
2. Alangkah baiknya jika perusahaan dapat bekerjasama dengan komunitas pecinta lingkungan seperti Youth for Climate Change Indonesia (YFCCINDONESIA), World Wildlife Fund (WWF), dan Sobat Bumi

Indonesia. Bentuk kerjasama bisa berupa sponsor ketika komunitas tersebut sedang melakukan *event*. Pada *event* tersebut PijakBumi dapat memberikan berupa dana atau beberapa pasang sepatu untuk dijadikan *doorprize*. Saat pembawa acara menjelaskan hadiahnya dapat dijelaskan spesifik bahan produk sepatu PijakBumi. Penjelasan tersebut secara tidak langsung dapat menambah *brand awareness* dari PijakBumi.

3. PijakBumi dapat memaksimalkan dalam pemanfaatan media sosial yang ada. Seperti penggunaan instagram *ads*, PijakBumi dapat membuat iklan seperti menginfokan produk baru ataupun video yang menayangkan pembuatan sepatu dan bahan alami yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk mengetahui PijakBumi lebih lanjut dan apa saja yang baru dari produk PijakBumi.

### **5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah PijakBumi, sedangkan perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis ada banyak seperti Coverse, Adidas, dan Nike. Maka dari itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti produk lain selain PijakBumi.
2. Dalam penelitian ini peneliti meneliti variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *environemtal attitude* dan *purchase intention* terhadap produk sepatu PijakBumi. Sehingga untuk selanjutnya peneliti

menyarankan untuk meneliti tentang. Hal ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk dari PijakBumi.

3. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan batasan masalah pada persebaran kuesioner yaitu Jabodetabek. Sedangkan wilayah selain Jabodetabek juga mendapat masalah mengenai isu lingkungan dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan masih rendah. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar memperluas wilayah penyebaran kuesioner seperti Yogyakarta, Surabaya, Semarang, dan Bandung.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya terdapat hipotesis yang tidak berpengaruh secara *significant* antara variabel *environmental knowledge* kepada *purchase intention* yang berarti menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan akan lingkungan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat konsumen untuk membeli produk PijakBumi.

Oleh karena itu perlu diketahui untuk penelitian selanjutnya mengenai permasalahan apa yang terdapat pada tingkat pengetahuan konsumen terhadap lingkungan sehingga tidak mempengaruhi niat konsumen.