

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer’s Value* terhadap *Purchase Intention*: Telaah Pada Calon Konsumen Brand Lokal Kind Denim” ini dilakukan untuk untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* produk pakaian ramah lingkungan di Indonesia. Hasil dari pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *product attitude*, *social value* memiliki pengaruh positif terhadap *product attitude*, *product attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, variabel *green value* ditemukan tidak berpengaruh terhadap *product attitude*, *functional value* tidak berpengaruh terhadap *product attitude*, *aesthetic value* tidak berpengaruh terhadap *product attitude*, *self-expressive value* tidak berpengaruh terhadap *product attitude*. Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green value* tidak berpengaruh terhadap *product attitude* dengan t-value sebesar 0,61. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kesadaran dan kesediaan responden untuk mengatasi masalah lingkungan tidak mempengaruhi *product attitude* yang merupakan *green value* ramah lingkungan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang terkandung dalam produk tersebut yang tidak akan merusak lingkungan serta menggunakan bahan organik yang lebih ramah lingkungan tidak mempengaruhi sikap produk. Menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh pada nilai hijau produk berkelanjutan pada niat perilaku, mungkin menunjukkan bahwa ada parameter penting lainnya

2. *Functional Value* tidak berpengaruh terhadap *product attitude* dengan t-value sebesar 1,20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional dari produk Kind Denim tidak mempengaruhi *product attitude* yang merupakan nilai fungsional yang melibatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan performa suatu produk tidak mempengaruhi *product attitude* yang merupakan konsumen terkait nilai fungsional terhadap produk Kind Denim masih belum sepenuhnya percaya dengan kualitas yang diberikan oleh produk denim ramah lingkungan.
3. *Emotional Value* berpengaruh terhadap *product attitude* dengan t-value 2,98. Hasil penelitian ini melihat bahwa terdapat manfaat yang diperoleh seseorang yang berhubungan dengan sisi emosional konsumen yang mempengaruhi *product attitude* yang berkaitan dengan sikap suatu produk ramah lingkungan dan kemampuan diri untuk menggunakan produk kind denim. Konsumen yang menggunakan pakaian denim dari Kind Denim akan merasa aman untuk digunakan dengan menggunakan bahan ramah lingkungan yang dapat membuat konsumen merasa bangga dengan menggunakan denim ramah lingkungan.
4. *Aesthetic value* tidak berpengaruh terhadap *product attitude* dengan t-value -0,57 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai estetika sebagai suatu yang dapat menimbulkan rasa puas, senang, nyaman, bahagia, dan aman suatu produk tidak mempengaruhi *product attitude* hal tersebut tidak menjamin akan berpengaruh terhadap attitude karena tidak hanya terbentuk dari aesthetic value.
5. *Social Value* berpengaruh terhadap *product attitude* dengan t-value 2,32. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan signifikan antara daya tarik sosial dan keputusan produk ramah lingkungan mempengaruhi *product attitude* yang berkaitan dengan sikap suatu produk ramah lingkungan dan kemampuan diri untuk menggunakan produk kind denim. Konsumen yang menggunakan produk denim

ramah lingkungan akan merasa lebih diterima oleh kelompok masyarakat yang menggunakan pakaian ramah lingkungan. Dan Kind Denim adalah produk denim yang menggunakan bahan bahan ramah lingkungan dapat membuat kesan yang baik terhadap orang sekitar.

6. *Self- Expressive Value* tidak berpengaruh terhadap *product attitude* dengan t-value 0,40. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen berusaha untuk mempertahankan citra diri mereka yang sebenarnya dengan membeli produk yang menyampaikan identitas diri dan kepribadian mereka terhadap produk ramah lingkungan tidak mempengaruhi *product attitude* dikarenakan bahwa pengalaman pembelian konsumen harus dipertimbangkan dalam memeriksa nilai produk, terutama untuk produk etis seperti produk daur ulang

7. *Product attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan t-value 4,15 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap pada suatu produk mendorong perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki attitude yang positif terhadap suatu merk menjadi lebih mungkin untuk membelinya yang mempengaruhi *purchase intention* yang berkaitan dengan perilaku konsumsi, pertimbangan untuk membeli, pertimbangan untuk membayar lebih produk pakaian ramah lingkungan, dan niat atau usaha untuk membeli produk ramah lingkungan. Konsumen akan membeli produk Kind Denim dikarenakan sikap dari produk Kind Denim yang menyatakan bahwa produk ini menggunakan bahan ramah lingkungan yang baik untuk kehidupan.

## **5.2 Saran Penelitian**

Berdasarkan analisa yang dilakukan pada hasil penelitian, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Kind Denim dan juga menjadi manfaat bagi peneliti yang akan meneliti selanjutnya yang berencana untuk melakukan penelitian terhadap produk ramah lingkungan sehingga nantinya akan mendapatkan hasil yang lebih

mendalam dan spesifik.

### **5.2.1 Saran Bagi Perusahaan**

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, maka penulis memiliki beberapa saran untuk Pijakbumi agar dapat meningkatkan kemajuan perusahaan. Saran untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kind Denim harus menaikkan citra brandnya supaya terlihat lebih positif terkait melestarikan lingkungan dengan mengikuti event terkait ramah lingkungan. Kind Denim dapat mempertahankan dan memperkuat brand dengan menanamkan kepada konsumen bahwa Kind Denim adalah sebuah brand lokal menjual pakaian denim ramah lingkungan. Dengan meningkatkan sikap dari produk pakaian ramah lingkungan dengan meningkatkan manfaat emosional kepada konsumen melalui pembuatan pakaian yang ramah lingkungan, bahan - bahan yang digunakan dengan organik dan tidak mengandung bahan yang akan merusak lingkungan. Serta perlu ditingkatkan untuk mendorong konsumen terlibat dan terikat sehingga memiliki persepsi dan pemahaman yang baik salah satunya melalui kegiatan Melestarikan lingkungan.
2. Kind denim dapat mengajak konsumen untuk mengikuti rangkaian campaign terkait melestarikan lingkungan bersama dengan komunitas pencinta alam sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan yang akan mempengaruhi kepedulian mereka dengan kondisi lingkungan. Serta mendekatkan product Kind Denim yang pakaian ramah lingkungan kepada para komunitas pencinta lingkungan

dan komunitas pencinta denim, Kind Denim juga dapat memperkenalkan sebagai denim ramah lingkungan.

3. Kind Denim juga perlu memaksimalkan penggunaan social media instagram officialnya, agar lebih gencar lagi dalam melakukan berbagai kampanye peduli lingkungan disertakan dengan berbagai poster, pemberian informasi dan juga tips untuk hidup dengan konsumsi yang tidak menimbulkan efek samping pada lingkungan sekitar, dan juga untuk dapat meyakinkan konsumen bahwa dengan membeli pakaian ramah lingkungan Kind Denim, mereka pun juga telah berkontribusi pada pelestarian lingkungan.
4. Untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk Kind Denim. Penulis menyarankan untuk mengadakan penjualan di platform online, seperti shopee, lazada, tokopedia, dan sebagainya. Kind denim sekarang berfokus dengan website , Via Whatsapp dan membuka pop up store di daerah jakarta.

### **5.2.2 Saran bagi penelitian selanjutnya**

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak ruang yang dapat dilengkapi sehingga terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya antara lain:

1. Pada penelitian ini untuk screening terhadap responden hanya terpaku dalam mengetahui brand Kind denim dan pernah mengunjungi website atau instagram Kind Denim saja. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan screening terkait sudah pernah atau belum pernah membeli produk Kind Denim untuk mengetahui apakah followers instagram Kind Denim benar-benar membeli

produk tersebut atau hanya mengetahui brand Kind Denim saja.

2. Penelitian ini hanya dibatasi pada responden yang mengenal konsep gaya hidup ramah lingkungan secara umum sehingga untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika dibatasi untuk responden yang benar-benar menjalankan gaya hidup ramah lingkungan agar hasil penelitian lebih akurat karena responden memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang gaya hidup ramah lingkungan.
3. Pada penelitian ini, penulis menganalisis terkait purchase intention terhadap produk denim ramah lingkungan terhadap calon konsumen Kind Denim dengan melakukan survey kepada responden dengan kriteria orang-orang yang menggunakan pakaian denim, memahami minimal satu isu lingkungan, melakukan minimal satu tindakan penjagaan lingkungan, mempunyai opini positif tentang penjagaan lingkungan, mengetahui brand Kind Denim, dan pernah mengakses *website* atau *instagram* Kind Denim. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk meneliti tentang Repurchase Intention. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah konsumen yang membeli dan merasakan produk Kind Denim memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali kepada produk denim ramah lingkungan oleh brand Kind Denim.
4. Variabel pada penelitian ini terbatas pada *green value*, *functional value*, *emotional value*, *aesthetic value*, *social value*, *self-expressive value*, *product attitude* dan *purchase intention*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang belum disebutkan.