



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 SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian serta analisa yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode PLS-SEM yang memiliki tujuan penelitian untuk melihat pengaruh dari *attitude toward green products*, *perceived environmental knowledge*, *perceive consumer effectiveness*, *environmental concern* dan *green purchase intention* dari SukkhaCitta. Maka dari itu, dapat diberikan kesimpulan bahwa:

1. *Attitude toward green products* tidak memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *attitude toward green products* yaitu sebesar 1,537 yang dinyatakan lebih kecil dari nilai *t-tabel* yaitu 1,65. Hal ini pun disebabkan karena masyarakat atau konsumen tidak merasakan bahwa *attitude* atau sikap merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh dalam terjadinya *green purchase intention*. Hal tersebut didukung dengan pernyataan bahwa harga yang dimiliki *green products* dapat dikatakan lebih mahal jika dibandingkan dengan product biasa, serta model dan variasi pakaian yang dijual oleh *SukkhaCitta* tidak sesuai dengan tipe atau *style* dari masyarakat tersebut. Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa masyarakat tidak memerlukan *attitude* atau sikap positif untuk memiliki intensi dalam pembelian atau memiliki niat dalam membeli *green products*. Seorang konsumen tetap akan memiliki niat dalam membeli sebuah *green products* tanpa adanya pengaruh atau pendorong dari *attitude* yang ia miliki sebelumnya.
2. *Environmental concern* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward green products*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *environmental concern* yaitu sebesar 6,852 yang dinyatakan lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,65.

Hal ini disebabkan karena dengan adanya peningkatan dalam kepedulian yang dimiliki oleh masyarakat mengenai lingkungan sekitar terutama di Indonesia maka akan meningkatkan *attitude* atau sikap terhadap *green products* SukkhaCitta. Dapat disimpulkan pula, ketika seorang konsumen memiliki kepedulian yang tinggi terhadap masalah lingkungan sekitar, maka ia pun akan memiliki atau akan terdorong untuk memiliki sikap yang positif terhadap lingkungan alam terutama di Indonesia. Contohnya adalah dengan tergerak untuk memilih *green products* SukkhaCitta. Kepedulian yang dimiliki oleh masyarakat dapat terbentuk dengan adanya informasi-informasi mengenai lingkungan yang dapat diberikan oleh SukkhaCitta untuk menumbuhkan kembali rasa kepedulian masyarakat akan hal tersebut.

3. *Environmental concern* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *environmental concern* yaitu sebesar 3,151 yang dinyatakan lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,65. Hal ini disebabkan karena dengan adanya peningkatan dalam kepedulian yang dimiliki oleh masyarakat mengenai lingkungan sekitar terutama di Indonesia maka akan meningkatkan niat beli seorang konsumen terhadap *green products* SukkhaCitta. Dengan adanya tingkat kepedulian yang tinggi, seorang konsumen akan berpikir untuk beralih kepada barang-barang yang ramah lingkungan. Solusi yang akan diambil oleh konsumen adalah beralih kepada *green products* dari SukkhaCitta dengan melakukan pembelian pada SukkhaCitta.
4. *Perceived consumer effectiveness* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward green products*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *perceived consumer effectiveness* yaitu sebesar 2,278 yang dapat dinyatakan lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,65. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat diketahui bahwa *perceived consumer effectiveness* mampu mempengaruhi *purchase intention* terhadap *green products* atau SukkhaCitta. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi

seorang konsumen mengenai perilaku yang akan mereka lakukan akan mempengaruhi intensi konsumen terhadap *green purchase intention* terhadap SukkhaCitta.

5. *Perceived consumer effectiveness* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *perceived consumer effectiveness* yaitu sebesar 3,839 yang dapat dinyatakan lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,65. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi seorang konsumen mengenai perilaku yang akan mereka lakukan akan mempengaruhi intensi konsumen terhadap *green purchase intention* pada SukkhaCitta.
6. *Perceived environmental knowledge* tidak memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *attitude toward green products* yaitu sebesar 1,636 yang dinyatakan lebih kecil dari nilai *t-tabel* yaitu 1,65. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang mengenai *environmental* terlebih di Indonesia tidak menjadi sebuah faktor pendorong bagi masyarakat atau konsumen di Indonesia untuk memutuskan atau menimbulkan niat beli terhadap SukkhaCitta. Dengan adanya pengetahuan masyarakat mengenai permasalahan lingkungan, tidak menjamin akan meningkatkan intensi masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap *green products* tentunya hal tersebut akan disebabkan oleh beberapa hal yaitu masyarakat merasa bahwa kegunaan dari *green products* tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.
7. *Perceived environmental knowledge* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward green products*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *attitude toward green products* yaitu sebesar 1,488 yang dinyatakan lebih kecil dari nilai *t-tabel* yaitu 1,65. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa dengan segala pengetahuan atau *knowledge* yang dimiliki konsumen atau masyarakat di Indonesia ini dapat mempengaruhi sikap atau *attitude*

seorang konsumen mengenai perilaku yang akan mereka lakukan dikemudian hari. Hal ini pun terjadi karena konsumen dengan pengetahuan yang mereka miliki, akan berpikir bahwa apakah *green products* sudah sesuai dengan manfaat yang mereka butuhkan. Konsumen merasa bahwa kegunaan dari *green products* tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Masyarakat pun tentunya telah mengetahui apa saja dampak dari menggunakan *green products*, namun hal tersebut tidak dapat menumbuhkan sikap positif mereka untuk menggunakan *green products*.

5.2. Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan adanya temuan dari penelitian ini, maka dari itu penulis memiliki beberapa saran untuk SukkhaCitta agar mampu meningkatkan kemajuan bagi perusahaan. Adapun saran untuk perusahaan adalah:

1. Penulis memberikan saran kepada SukkhaCitta agar lebih memberikan pengetahuan yang lebih bagi konsumen atau masyarakat Indonesia mengenai *environmental* yang ada di Indonesia. Pemberian *knowledge* dapat diberikan dengan cara yang menarik agar audiens tertarik untuk membaca dan mengetahui agar dapat meningkatkan *awareness* audiens tersebut. Kemudian, diharapkan konsumen akan lebih memiliki pengetahuan yang lebih mengenai lingkungan sekitar dan memiliki sikap dan intensi pembelian yang baik bagi *sustainable products* SukkhaCitta.
2. Penulis memberikan saran bahwa, SukkhaCitta dapat memberikan *product knowledge* bagi konsumen. Dengan memberikan *product knowledge* maka konsumen akan lebih mengerti kegunaan dari barang tersebut, bahan-bahan yang digunakan, dll. Hal ini dilakukan agar konsumen pun lebih tertarik dan *aware* akan dampak positif apa yang akan mereka rasakan ketika beralih kepada *sustainable products* SukkhaCitta.

3. Penulis memberikan saran untuk SukkhaCitta, agar lebih luas untuk mengajak *influencer* muda atau *influencer* yang memiliki *background* sejalan dengan SukkhaCitta untuk memberikan *knowledge* mengenai *sustainable products* bagi audiens di luar sana. Hal ini dilakukan agar SukkhaCitta dapat lebih dikenal oleh konsumen melalui para *influencer* tersebut.

4. Penulis memberikan saran untuk SukkhaCitta untuk lebih memperkenalkan gerakan melalui *hashtag* yang telah dibuat *#MadeRight*. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan utama dari SukkhaCitta tidak hilang. Konsumen perlu mengetahui bahwa SukkhaCitta pun bergerak dengan bantuan dari tangan-tangan ahli yang membuat produk SukkhaCitta secara *handmade*. Hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* serta *purchase intention* dari konsumen terhadap SukkhaCitta.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mendukung terjadinya *purchase intention*, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya meneliti mengenai *intention to repurchase*. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah konsumen yang sudah melakukan pembelian dan menggunakan produk SukkhaCitta akan memiliki intensi untuk melakukan pembelian kembali atau tidak

2. Menambahkan indikator pertanyaan pada variabel *attitude* agar responden memiliki banyak pilihan jawaban yang dapat dipilih. Kemudian tujuannya adalah agar dapat meneliti lebih jelas variabel *attitude*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A