



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 Penelitian

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini yang menggunakan teknik SEM (Structural Equation Modeling) guna mengukur pengaruh *man-nature orientation*, *environmental knowledge*, *attitude*, *subjective norm*, *internal perceived behavioral control*, *external perceived behavioral control*, serta *purchase intention*, menunjukkan hasil bahwa analisa tersebut terbukti memiliki kriteria indikator yang dapat dikatakan valid serta reliabel. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang positif serta signifikan. Terdapat pula variabel yang tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan. Berdasarkan hasil analisa, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Man-nature orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward Purchasing Organic Shoes*. Hasil uji structural model menunjukkan bahwa *Man-nature orientation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards green products*. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sreen *et al* (2017), yang menyatakan hubungan antara *Man-nature orientation* dengan *Attitude* memiliki pengaruh yang positif.

Semakin seseorang memiliki orientasi terhadap lingkungan maka ia akan memiliki sikap yang mendorong untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan, namun pada hasil uji ditemukan bahwa tidak semua konsumen memiliki dorongan untuk bersikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Hal tersebut dapat dikarenakan orientasi konsumen terhadap lingkungan dapat diwujudkan melalui perilaku lainnya yang dinilai lebih mumpuni untuk dilakukan tidak selalu untuk membeli produk ramah lingkungan. Dari penelitian ini, dapat dipelajari bahwa calon konsumen Node Organic yang memiliki orientasi pada lingkungan pun belum tentu akan melakukan pembelian terhadap produk sepatu organik Node. Hal tersebut dapat terjadi karena banyak faktor seperti desain yang kurang disukai, harga maupun faktor lainnya.

2. *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Purchasing Organic Shoes*. Hal ini dapat dikatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ko & Jin (2017) yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* memiliki hubungan yang positif dengan *attitude*. Apabila konsumen mendapatkan pengetahuan tentang lingkungan yang cukup tinggi maka hal tersebut mempengaruhi gaya hidup hidup serta sikap konsumen. Semakin lama sikap tersebut akan mempengaruhi aspek berbelanja bagi konsumen juga yang kelak akan memilih produk-produk ramah lingkungan.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa apabila calon konsumen Node memiliki pengetahuan yang cukup tinggi mengenai isu lingkungan maka pola pikir mereka terhadap lingkungan akan mendorong sikap mereka ketika ingin melakukan pembelian. Sebab, sepatu organik Node merupakan sebuah produk yang *product knowledge* tidak bisa langsung diterima semua orang. Perlu pemahaman, mulai dari bahan yang dipakai, manfaat yang dikejar, serta sebagainya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai lingkungan mereka akan berpikir secara rasional saat melakukan pembelian. Ketika seseorang teredukasi, mereka akan memahami bahwa konsumen membeli sepatu bukan hanya sebagai kebutuhan akan fesyen tetapi proses menjaga lingkungan.

3. *Environmental Knowledge* tidak memiliki pengaruh terhadap *Internal Perceived Behavioral Control*. Hal ini dikarenakan Pengetahuan mengenai lingkungan kerap mempengaruhi sikap individu terhadap lingkungan. Namun, pada data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa *environmental knowledge* tidak cukup mempengaruhi responden dalam mengontrol dirinya. Hal itu dikarenakan ada banyak faktor dari dalam diri konsumen yang mana ketika mereka sebenarnya sudah paham terkait lingkungan tetapi masih mengurungkan niat untuk berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang mereka miliki. Salah satunya, konsumen tidak memiliki jangkauan kepada produk-produk ramah lingkungan. Mulai dari kepercayaan diri, kemampuan serta faktor lainnya yang membuat pengetahuan tidak dapat memberi kontrol diri.

4. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention to Organic Shoes*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maichum *et al.*, (2016), yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude* dalam membeli produk organik. *Attitude* merupakan predictor penting

dalam mengukur minat beli konsumen. Hal itu dikarenakan apabila seorang konsumen memiliki kecenderungan bersikap positif terhadap produk ramah lingkungan maka akan cenderung memiliki niat lebih untuk membeli produk ramah lingkungan. Pernyataan serupa juga disampaikan dalam penelitian Varshneya, Pandey, & Das (2017), attitude berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Hal ini membuktikan bahwa makin positif sikap konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian produk pakaian organik. Melalui hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa attitude dapat mempengaruhi purchase intention konsumen Node Organic. Sikap positif akan timbul dari bagaimana konsumen mengevaluasi produk sepatu organik Node tersebut, baik melalui informasi yang didapat, pelayanan yang baik serta faktor lainnya. Hal tersebut mendorong minat beli konsumen terhadap produk sepatu organik Node.

5. Subjective Norms berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention to Organic Shoes*. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chi et al. (2019) yang ditemukan hasil bahwa subjectives norms berpengaruh positif terhadap purchase intention produk sustainable. Hal serupa juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zheng & Chi (2014), yang menyatakan bahwa subjective norms memiliki hubungan positif terhadap purchase intention produk pakaian ramah lingkungan.

Melalui hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa subjective norms mampu memberikan pengaruh pada purchase intention konsumen Node Organic. Pendapat serta tekanan sosial dari dorang terdekat yang juga dipercaya dalam lingkungan konsumen, makan akan memberikan dampak pada proses konsumen mengambil keputusan dalam memilih sebuah produk. Jika seorang konsumen meyakini bahwa teman, keluarga, ataupun orang lain yang dinilai memiliki peran penting di hidupnya berpikir bahwa produk sepatu organik itu baik, maka konsumen akan cenderung memiliki minat untuk membeli produk sepatu organik Node.

6. *Internal Perceived Behavioral Control* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention to Organic Shoes*. Hasil yang menunjukkan tidak adanya pengaruh ini didukung oleh penelitian dari Chi et al. (2019) yang menyatakan bahwa tidak adanya hubungan positif antara *perceived behavioral control*

terhadap *purchase intention* produk *sustainable apparel*. Hal itu dapat terjadi karena faktor dari dalam diri konsumen sendiri. Konsumen merasa kurangnya dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki minat lebih terhadap produk ramah lingkungan. Minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan juga didasari pada persepsi akan kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu kegiatan termasuk ketika memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Dari hasil penelitian ini, dapat dipelajari bahwa konsumen sepatu organik Node tidak lagi memperlakukan kontrol dirinya terhadap niat mereka dalam membeli produk ramah lingkungan, sebab banyak faktor lain dari sisi internal konsumen yang turut mempengaruhi niat konsumen dalam membeli sepatu organik Node, seperti kepercayaan diri, perencanaan yang memadai serta kemampuan untuk melakukan pembelian.

7. *External Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention to Organic Shoes*. Hasil yang menunjukkan tidak adanya pengaruh ini didukung oleh penelitian dari Nam, Dong, & Lee (2017) yang menyatakan bahwa tidak adanya hubungan positif antara *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* produk *sustainable apparel*. Hal itu diungkapkan bahwa konsumen menjadi tidak peduli apakah mereka memiliki kontrol diri terhadap konsumsi produk ramah lingkungan sebab ketersediaan serta jangkauan terhadap produk ramah lingkungan bukan menjadi masalah bagi konsumen. Dari hasil penelitian ini, dapat dipelajari bahwa konsumen sepatu organik Node tidak lagi memperlakukan kontrol dirinya terhadap niat mereka dalam membeli produk ramah lingkungan, sebab banyak faktor lain dari sisi external konsumen yang turut mempengaruhi niat konsumen dalam membeli sepatu organik Node, seperti harga, kesempatan membeli, waktu serta sebagainya.

5.2 Saran Penelitian

Berdasarkan dari hasil analisa pada penelitian, peneliti memiliki harapan agar penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan Node Organic agar dapat meningkatkan penjualannya serta kepada peneliti selanjutnya untuk memiliki ketertarikan pada perusahaan ini untuk melakukan penelitian dengan topik serupa serta menghasilkan hasil yang lebih maksimal.

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka penulis memiliki beberapa saran untuk agar kedepannya dapat meningkatkan kualitas perusahaan. Saran peneliti untuk Node Organic adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada Node Organic agar memulai fokus pada perencanaan untuk membangun kesan pertama yang positif kepada calon konsumennya melalui cara memberikan voucher diskon atau potongan harga kepada calon konsumennya yang akan melakukan pembelian pertama. Hal ini diharapkan dapat memberikan kesan pertama yang positif serta mendorong konsumen melakukan pembelian pertama yang akan berdampak pada evaluasi produk sepatu organic Node. Melalui pembelian pertama tersebut, diharapkan pula bahwa kualitas sepatu organic Node sebanding dengan apa yang dijanjikan oleh Node sehingga konsumen Node memiliki sikap positif terhadap konsumsi produk sepatu Node.
2. Peneliti menyarankan Node Organic sebaiknya melakukan *engagement* dengan konsumen yang sebelumnya sudah pernah membeli produknya. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti memberikan *loyalty member* melalui *referral code*, mengadakan *giveaway* untuk menarik *awareness* konsumen, agar konsumen tertarik untuk berpartisipasi serta memberikan *word of mouth* positif kepada teman, keluarga, atau kerabatnya tentang produk sepatu organik Node.
3. Node organic perlu meningkatkan penggunaan media sosial instagramnya secara lebih maksimal. Hal ini dilakukan agar Node Organic lebih gencar lagi dalam masif lagi dalam melakukan kampanye tentang isu lingkungan agar calon konsumen serta para *followers* Node Organic lebih teredukasi. Dapat berupa poster, pemberian infografis serta tips tentang *slow fashion*, maupun info tentang gaya hidup yang tidak menimbulkan efek samping pada lingkungan sekitar. Penggunaan media sosial yang lebih maksimal juga akan menimbulkan hubungan kepada para pengikut yang akan berdampak bertambahnya kepercayaan konsumen terhadap Node Organic bahwa Node Organic berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.
4. Peneliti menyarankan agar Node Organic mengikuti pameran-pameran sepatu seperti yang sering dilakukan Jakarta Sneakers Day, ataupun pameran sepatu lainnya. Hal ini dilakukan agar menambah *awareness* dari pengunjung akan

sepatu organic Node. Pada pameran itu mereka juga dapat memegang bahkan mencoba sepatunya secara langsung sehingga akan lebih menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Node.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti juga hendak menyampaikan saran yang sekiranya dapat diterapkan untuk penelitian selanjutnya agar penelitian terkait produk ramah lingkungan dapat terus berkembang. Berikut beberapa saran yang peneliti ingin sampaikan:

1. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah produk ramah lingkungan di bidang fesyen yang mana berfokus pada sepatu organik sebagai objek penelitian. Oleh sebab itu, pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat menggunakan produk-produk ramah lingkungan lainnya seperti gelas ramah lingkungan yang keberadaannya mulai diketahui konsumen, karena banyak produk ramah lingkungan yang masih memiliki keterbatasan dalam memasarkan produknya.
2. Pada penelitian selanjutnya peneliti mengharapkan agar kelak bisa menggunakan screening yang lebih mendalam yaitu responden bukan hanya pernah tahu serta memiliki pengetahuan atas tentang Node Organic namun akan lebih baik jika sudah pernah membeli produk dari Node Organic agar bisa memperoleh hasil responden yang lebih akurat.
3. Variabel pada penelitian ini terbatas pada *man-nature orientation, environmental knowledge, attitude, subjective norm, internal perceived behavioral control, external perceived behavioral control, serta purchase intention*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang belum disebutkan.
4. Dalam penelitian kali ini, penulis baru menganalisa faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* pada produk sepatu organik dengan melakukan survei kepada responden yang mengetahui produk sepatu organik Node. Oleh karena itu, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian tentang *intention to repurchase*. Hal ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah konsumen yang telah membeli serta menggunakan sepatu organik Node mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian kembali kepada produk fesyen ramah lingkungan lainnya.

Park, C. W.; Mothersbaugh, D. L.; Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of consumer research*, pp. 71-82.

<https://linkumkm.id/news/detail/11286/5-brand-sustainable-product-asal-indonesia-yang-berperan-merawat-bumi#:~:text=Sustainable%20product%20sendiri%20adalah%20produk,sosial%20atau%20memberdayakan%20lingkungan%20sekitarnya.>

