



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 analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Model (SEM)* untuk mengetahui pengaruh *functional value, conditional value, social value, emotional value, attitude, dan purchase intention*, terbukti bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif. Berikut kesimpulan dari hasil penelitian, antara lain:

1. *Functional Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Purchasing Green Products* dengan nilai *t-value* sebesar 2,13 yang berada di atas nilai *t-table* $\geq 1,65$. Hal ini membuktikan bahwa keunggulan, kualitas, dan harga yang ditawarkan dari suatu produk dapat mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap produk makanan ramah lingkungan. Artinya, *functional value* dari produk makanan *Green Rebel* telah meningkatkan *attitude* konsumen terhadap produk tersebut.
2. *Conditional Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Purchasing Green Products* dengan nilai *t-value* sebesar 1,72 yang berada di atas nilai *t-table* $\geq 1,65$. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya diskon, promosi, dan kemudahan produk untuk ditemukan merupakan situasi yang mendorong *attitude* konsumen terhadap produk makanan ramah lingkungan. Artinya, *conditional value* dari produk makanan *Green Rebel* telah meningkatkan *attitude* konsumen terhadap produk tersebut.
3. *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Purchasing Green Products* dengan nilai *t-value* sebesar 1,88 yang berada di atas nilai *t-table* $\geq 1,65$. Hal ini membuktikan bahwa kesan, persepsi, perasaan diterima oleh orang lain dan di lingkungan sosial dapat mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap produk makanan ramah lingkungan, dimana *social value*

dapat membentuk citra diri konsumen untuk menunjukkan posisi dan identitas sosialnya kepada orang lain melalui pilihan makanan. Artinya, *social value* dari produk makanan *Green Rebel* telah meningkatkan *attitude* konsumen terhadap produk tersebut.

4. *Emotional Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Purchasing Green Products* dengan nilai *t-value* sebesar 1,96 yang berada di atas nilai *t-table* $\geq 1,65$. Hal ini membuktikan bahwa perasaan senang, tenang, lebih baik, dan melakukan perbuatan yang benar secara moral akan menciptakan *attitude* yang positif terhadap produk makanan ramah lingkungan. Artinya, *emotional value* dari produk makanan *Green Rebel* telah meningkatkan *attitude* konsumen terhadap produk tersebut.
5. *Attitude toward Purchasing Green Products* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *t-value* sebesar 6,84 yang berada di atas nilai *t-table* $\geq 1,65$. Hal ini membuktikan bahwa *attitude* yang positif akan mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk makanan ramah lingkungan. Artinya, *attitude* dari produk makanan ramah lingkungan *Green Rebel* telah mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran bagi *Green Rebel Foods* agar dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk makanan ramah lingkungan (*green food products*), antara lain:

1. *Green Rebel* dapat meningkatkan *functional value* dengan menyebarkan sejumlah informasi terkait keunggulan, harga, dan kualitas dari produk makanan *plant-based* yang ramah lingkungan. Informasi ini dapat dikumpulkan dan dirangkum, serta dibuat menjadi desain konten yang semenarik mungkin, kemudian disebar melalui media sosial *Green Rebel*, seperti di *Instagram*, *TikTok*, *Youtube*, dan

sebagainya. Dengan begitu, konsumen akan lebih mudah mengerti saat membaca informasi ini dan membentuk attitude positif yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk makanan *Green Rebel*.

2. *Green Rebel* dapat meningkatkan *conditional value* dengan menawarkan diskon dan mempromosikannya melalui media sosial, *Green Rebel* juga dapat memperluas jangkauan konsumen dengan membuka *outlet* baru atau bekerjasama dengan *outlet* lain yang menjual produk ramah lingkungan. Selain itu, *Green Rebel* dapat lebih memasarkan dan mengembangkan pengantaran produk secara *online* melalui *Grab* dan *Gojek*, sehingga konsumen akan dimudahkan saat ingin membeli produk menggunakan *online delivery*.
3. *Green Rebel* dapat meningkatkan *social value* dengan mempererat sosialisasi atau hubungan antar konsumen melalui *platform* komunitas untuk saling *sharing* atau berbagi informasi dan menyebarkan nilai-nilai sosial yang mendukung serta memotivasi konsumen untuk membeli produk makanan *plant-based* yang ramah lingkungan.
4. *Green Rebel* dapat meningkatkan *emotional value* dengan menceritakan kisah dibalik perjalanan *Green Rebel* dan membentuk program *CSR* yang berdampak positif terhadap kondisi sosial dan lingkungan sekitar. Dengan begitu, konsumen akan mendapatkan sentuhan emosional serta memiliki rasa empati yang berpengaruh terhadap *attitude* dan pembelian produk makanan *Green Rebel*.
5. *Green Rebel* dapat meningkatkan *attitude* terhadap *purchase intention* dengan mengadakan *challenge*, *games Q&A*, dan *cooking show* melalui media sosial yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan *attitude* konsumen terhadap perkembangan *Green Rebel*, sehingga akan meningkatkan *purchase intention* terhadap produk tersebut.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti masih belum sempurna dan masih dapat dimaksimalkan. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Pada penelitian ini, variabel yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen hanya terbatas pada variabel *attitude*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel *consumer trust* yang juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention to buy green products*, untuk membangun *trust* dibutuhkan beberapa faktor relevan seperti label dan sertifikasi yang menunjukkan reputasi merek sehingga akan mempengaruhi *purchase intention* jika konsumen mempercayai produk tersebut (Watanabe et al., 2020). Hal ini bertujuan untuk menambah nilai kredibilitas perusahaan dimata konsumen.

Selain itu, pada penelitian ini, variabel yang memiliki pengaruh terhadap *attitude* hanya terbatas pada variabel *functional value*, *conditional value*, *social value*, dan *emotional value*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel *epistemic value* yang berhubungan dengan rasa ingin tahu, hal baru, dan kepuasan pengetahuan (Sweeney dan Soutar, 2001) yang dimana dapat juga mempengaruhi *attitude* konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

2. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk makanan ramah lingkungan dari *Green Rebel*, dengan melakukan survei kepada responden yang mengetahui produk, namun belum pernah membeli produk tersebut. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang *behavioral intention*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen yang telah membeli

produk makanan *Green Rebel* akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut atau produk makanan ramah lingkungan lainnya.

3. Peneliti hanya membahas objek penelitian pada produk makanan *Green Rebel* terutama pada produk daging *plant-based* dan tidak mempertimbangkan kategori produk lain seperti *vegan gyoza*, *vegan cheese*, dan sebagainya yang dijual oleh *Green Rebel*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat membahas setiap produk yang dimiliki oleh *Green Rebel* dengan tujuan untuk memperkenalkan berbagai pilihan produk makanan ramah lingkungan kepada konsumen.

