

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis memakai metode SEM-PLS, bertujuan untuk melihat pengaruh *environmental conciousness*, *perceived food quality*, dan *purchase intention* dari East Java & Co. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Environmental conciousness* memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention* produk organik dari East Java & Co. Hal tersebut dapat diketahui data yang didapatkan hasil t-value (1,973) lebih besar dari nilai tabel t-tabel (1,65) dan mendapatkan hasil p-value (0,024) lebih kecil dari nilai signifikan p-value (0,05). Hal tersebut dikarenakan ketika akan membeli produk organik dari East Java & Co, para calon pelanggan melihat apakah produk dari East Java & Co merupakan produk yang ramah lingkungan. Kemudian, dilihat juga dari pada saat penggunaan produk terkait produk yang sudah pengguna beli, apakah pada saat para pengguna menggunakan produk dapat berbahaya bagi lingkungan atau orang disekitar. Artinya, semakin kuat seseorang dapat sadar akan lingkungan maka akan semakin besar niatnya untuk membeli produk organik.
2. Adanya hubungan yang positif antara *environmental conciousness* dan *purchase intention* produk organik yang positif jika di mediasi oleh *perceived food quality*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan hasil t-value EC - PFQ (1,973) dan PFQ– PI (3,553) lebih besar dari nilai tabel t-tabel (1,65) maka mendapatkan hasil p-value EC - PFQ (0,000) dan p-value PFQ – PI (0,001) lebih kecil dari nilai signifikan p-value (0,05). Hal tersebut dikarenakan sudah adanya kesadaran akan lingkungan dan ingin menjaga lingkungan dengan cara menggunakan produk organik yang ramah lingkungan. Namun pada saat akan membeli produk organik dari East Java & Co, para pelanggan juga akan melihat kualitas dari produk organik dari East Java & Co sebelum membelinya. Para pengguna juga ingin menggunakan

produk yang berkualitas sekaligus menggunakan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan atau orang disekitar. Artinya, semakin kuat seseorang dapat sadar akan lingkungan maka akan semakin besar niatnya untuk membeli produk organik yang berkualitas.

3. Hubungan *perceived food quality* dan *purchase intention* produk organik akan berpengaruh positif jika di moderasi oleh *price sensitivity*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hasil t-value PS X PFQ – PI (1,924) lebih besar dari nilai tabel t-tabel (1,65) dan mendapatkan hasil p-value (0,027) lebih kecil dari nilai signifikan p-value (0,05). Hal tersebut dikarenakan ketika akan membeli produk organik dari East Java & Co, para pelanggan sadar kualitas produk organik yang dimiliki produk dari East Java & Co. East Java & Co sendiri merupakan produk organik yang ramah lingkungan. Kemudian, sebelum membeli produk organik dari East Java & Co, calon pembeli akan memperhatikan harga produk terlebih dahulu terkait harga yang ditawarkan oleh East Java & Co. Pada dasarnya harga produk organik memang lebih tinggi dari harga produk konvensional lainnya.
4. Hubungan tidak langsung antara *environmental consciousness* pada *purchase intention* produk organik melalui *perceived food quality* akan berpengaruh positif jika di moderasi oleh *price sensitivity*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hasil t-value EC – PFQ (15,357) serta PS X PFQ – PI (1,924) lebih besar dari nilai tabel t-tabel (1,65) dan mendapatkan hasil p-value EC – PFQ (0,000) serta PS X PFQ – PI (0,027) lebih kecil dari nilai signifikan p-value (0,05). Hal tersebut dikarenakan ketika akan membeli produk organik dari East Java & Co, para pelanggan melihat apakah produk dari East Java & Co merupakan produk yang ramah lingkungan. Kemudian, dilihat juga dari pada saat penggunaan produk terkait produk yang sudah pengguna beli, apakah pada saat para pengguna menggunakan produk dapat berbahaya bagi lingkungan atau orang disekitar. Artinya, semakin kuat seseorang dapat sadar akan lingkungan maka akan semakin besar niatnya untuk membeli produk organik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, penulis memiliki beberapa saran untuk East Java & Co, sebagai berikut:

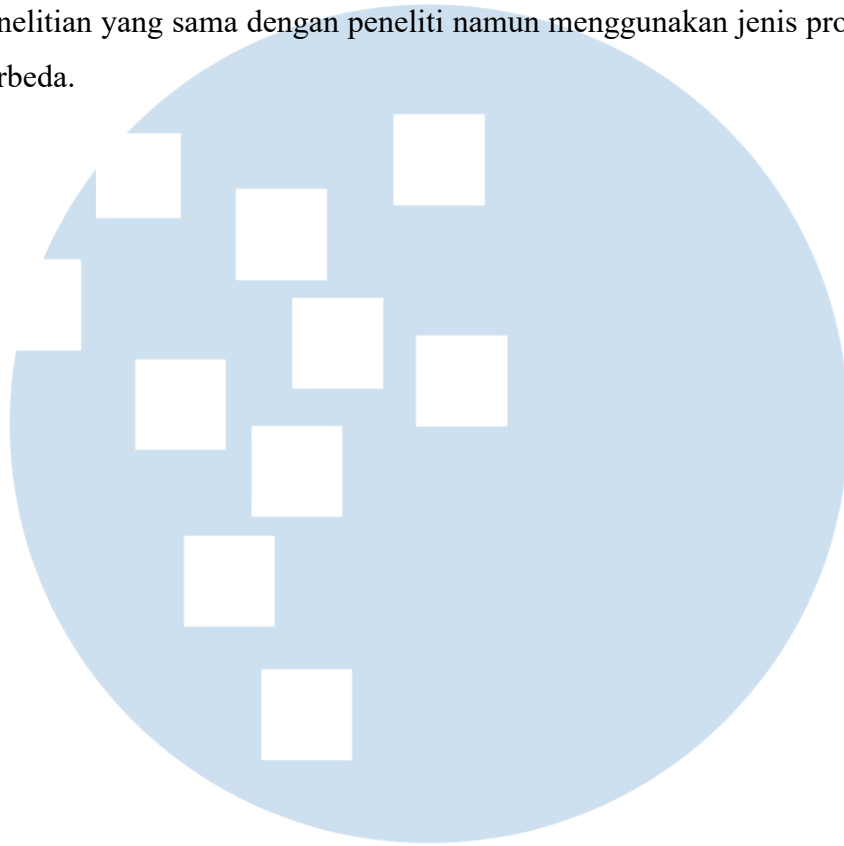
1. Peneliti menyarankan East Java & Co untuk melakukan kegiatan *campaign* bersama *influencer* yang bertema menjaga lingkungan yang berbeda di setiap bulannya. Selain, dapat mendukung terkait lingkungan di sekitar, kegiatan tersebut dapat menambah awareness merek East Java & Co.
2. Peneliti menyarankan East Java & Co untuk selalu menjaga kualitas produknya dikarenakan berdasarkan data olahan penulis adanya persepsi kualitas atas produk menjadi poin penting pada saat calon pembeli akan membeli produk.
3. Peneliti menyarankan East Java & Co untuk terus berinovasi dalam membuat produk organik yang beragam. Dengan membuat produk organik yang variatif dan update maka akan memberikan manfaat kepada pelanggan.
4. Peneliti menyarankan East Java & Co untuk membuat kemasan ukuran mini dengan harga yang lebih terjangkau untuk produk *best seller*. Apabila ada calon pembeli yang tertarik akan produk tersebut, mereka dapat mencoba membeli produk tersebut dengan kemasan yang kecil.
5. Peneliti menyarankan East Java & Co untuk memperluas dan mengaktifkan kembali akun media sosial seperti Instagram, Tik Tok dan Youtube untuk media promosi produk agar dapat memperluas pangsa pasar dari East Java & Co.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penulis mempunyai beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variasi respondennya, tidak hanya pada generasi z namun pada generasi z di usia kerja ataupun pada generasi lainnya agar dapat mengetahui perbedaan di setiap generasi dan dapat disesuaikan dengan objek dan fenomena yang diteliti.
2. Peneliti menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya dapat beberapa variabel, seperti social influence, brand awareness, dan lain-lain agar penelitian dapat lebih terarah dalam mengukur variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

3. Peneliti menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya menggunakan model penelitian yang sama dengan peneliti namun menggunakan jenis produk yang berbeda.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA