

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan metode PLS-SEM dengan tujuan untuk melihat pengaruh dari *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioural control*, *emotional value* terhadap *purchase intention* produk Du Anyam, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Emotional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Du Anyam. Berdasarkan uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *t-value* sebesar 2,012. Hasil perhitungan *t-value* tersebut lebih besar dari nilai *t-table* yang sebesar 1,65. Selain itu, nilai *p-value* yang didapatkan adalah 0,022, yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi *p-value* yang ditetapkan sebesar 0,05. Dalam hal ini, misi sosial yang diusung oleh Du Anyam dan kontribusinya terhadap lingkungan telah memberikan nilai emosional yang positif kepada konsumen. Konsumen yang merasakan emosi positif seperti kebahagiaan, inspirasi, atau terhubung secara emosional dengan produk Du Anyam, akan cenderung memiliki keinginan atau minat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.
2. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *emotional value*. Berdasarkan uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *t-value* sebesar 3,712. Hasil perhitungan *t-value* tersebut lebih besar dari nilai *t-table* yang sebesar 1,65. Selain itu, nilai *p-value* yang didapatkan adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari

nilai signifikansi p -value yang ditetapkan sebesar 0,05. Dalam penelitian ini, individu yang memiliki sikap positif terhadap Du Anyam, akan merasa terhubung dengan nilai-nilai Du Anyam, seperti keberlanjutan, pemberdayaan perempuan, atau dukungan terhadap perajin lokal. Hal ini dapat memperkuat *emotional value* yang dirasakan oleh konsumen karena mereka merasa bahwa penggunaan produk Du Anyam mencerminkan nilai-nilai personal mereka.

3. *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *emotional value*. Berdasarkan uji hipotesis, diketahui bahwa nilai t -value sebesar 2,123. Hasil perhitungan t -value tersebut lebih besar dari nilai t -table yang sebesar 1,65. Selain itu, nilai p -value yang didapatkan adalah 0,017, yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi p -value yang ditetapkan sebesar 0,05. Dalam penelitian ini, *subjective norm* dapat mempengaruhi *emotional value* melalui aspek sosial. Ketika individu merasakan dukungan dan persetujuan dari keluarga, teman, atau rekan sebaya terhadap produk Du Anyam, hal ini dapat menciptakan perasaan positif dan kebanggaan. Mereka akan merasa bahwa mereka telah membuat pilihan yang baik dan memiliki dampak positif dalam mendukung produk dengan misi sosial yang kuat. Tujuan sosial yang diusung oleh Du Anyam dapat memberikan rasa kepuasan dan kepuasan emosional.

4. *Perceived behavioural control* tidak berpengaruh terhadap *emotional value*. Berdasarkan uji hipotesis, diketahui bahwa nilai t -value sebesar 1,572. Hasil perhitungan t -value tersebut lebih kecil dari nilai t -table yang sebesar 1,65.

Selain itu, nilai *p-value* yang didapatkan adalah 0,058, yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi *p-value* yang ditetapkan sebesar 0,05. Artinya, meskipun seseorang mungkin merasa percaya diri dalam mengendalikan tindakan terkait produk, hal itu tidak secara otomatis menghasilkan nilai emosional yang lebih tinggi. Dalam penelitian ini, konsumen lebih terpengaruh dengan pendapat orang yang dianggap penting sehingga mengurangi pengaruh kontrol diri dalam membentuk nilai emosional terhadap produk Du Anyam.

5. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *t-value* sebesar 3,481. Hasil perhitungan *t-value* tersebut lebih kecil dari nilai *t-table* yang sebesar 1,65. Selain itu, nilai *p-value* yang didapatkan adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi *p-value* yang ditetapkan sebesar 0,05. Dalam penelitian ini, sikap konsumen terhadap Du Anyam, termasuk kepercayaan terhadap kualitas produk dan nilai-nilai individu yang sejalan dengan misi sosial Du Anyam, menjadi faktor penting dalam membentuk niat mereka untuk membeli produk. Konsumen yang memiliki sikap positif cenderung memiliki keyakinan bahwa pembelian mereka akan memberikan dampak positif bagi masyarakat yang terlibat dalam memproduksi Du Anyam. Hal ini memperkuat keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

6. *Subjective norm* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *t-value* sebesar 1,043. Hasil perhitungan *t-value* tersebut lebih kecil dari nilai *t-table* yang sebesar 1,65.

Selain itu, nilai *p-value* yang didapatkan adalah 0,149, yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi *p-value* yang ditetapkan sebesar 0,05. Dalam penelitian ini, konsumen cenderung memiliki kontrol diri yang kuat dalam membentuk niat pembelian mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kebebasan dalam membuat keputusan pembelian produk Du Anyam tanpa dipengaruhi oleh pandangan orang-orang penting dalam hidup mereka, seperti keluarga, teman, atau rekan sebaya. Mereka cenderung membuat keputusan berdasarkan keinginan mereka sendiri, daripada hanya karena tekanan sosial atau keinginan untuk memenuhi harapan orang-orang terdekat.

7. *Perceived behavioural control berpengaruh positif terhadap purchase intention*. Berdasarkan uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *t-value* sebesar 4,592. Hasil perhitungan *t-value* tersebut lebih kecil dari nilai *t-table* yang sebesar 1,65. Selain itu, nilai *p-value* yang didapatkan adalah 0,000, yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi *p-value* yang ditetapkan sebesar 0,05. Artinya, semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dirasakan oleh konsumen terhadap pembelian produk Du Anyam, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini, ketersediaan sumber daya, kemudahan akses informasi, serta keyakinan individu dalam melakukan tindakan terkait produk, berperan penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk Du Anyam.
8. *Emotional value* memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara *attitude* dan *purchase intention*. Nilai uji *p-value* pada variabel *attitude*

terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *emotional value* menunjukkan hasil sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *t-value* sebesar 3.474 ($>1,650$). Dalam penelitian ini, variabel *emotional value* berfungsi sebagai mediator parsial, yang berarti bahwa meskipun ada pengaruh langsung antara *attitude* dan *purchase intention*, sebagian dari pengaruh tersebut dijelaskan oleh *emotional value*. Hal ini juga menandakan bahwa konsumen akan memiliki nilai emosional yang positif terhadap Du Anyam jika mereka memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Du Anyam.

9. *Emotional value* memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara *subjective norm* dan *purchase intention*. Nilai uji *p-value* pada variabel *subjective norm* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *emotional value* menunjukkan hasil sebesar 0,016 ($< 0,05$) dan nilai *t-value* sebesar 2.156 ($> 0,1650$). Dalam penelitian ini, variabel *emotional value* berfungsi sebagai mediator penuh, yang berarti bahwa *emotional value* secara penuh menjelaskan hubungan antara *subjective norm* dan *purchase intention*. Dalam penelitian ini, *subjective norm* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui *emotional value*. Artinya, jika pendapat orang yang dianggap penting oleh individu berdampak pada nilai emosional yang mereka rasakan terhadap produk Du Anyam, maka hal tersebut akan mempengaruhi niat pembelian terhadap produk tersebut.

10. *Emotional value* tidak memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara *perceived behavioural control* dan *purchase intention*. Nilai uji *p-value* pada variabel *perceived behavioural control* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *emotional value* menunjukkan hasil sebesar 0,078 ($> 0,05$) dan nilai *t-value* sebesar 1,419 ($< 0,1650$). Artinya, pengaruh langsung antara *perceived behavioural control* dan *purchase intention* tidak dipengaruhi oleh nilai emosional yang terkait dengan produk Du Anyam. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tanpa melibatkan faktor emosional sebagai mediator.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, beberapa saran berikut direkomendasikan untuk perusahaan dan peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan fenomena yang sama, agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih mendalam.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran kepada Du Anyam untuk meningkatkan minat beli produknya:

1. Du Anyam dapat memanfaatkan platform LinkedIn untuk meningkatkan promosi produk corporate gift mereka di kalangan target market yang sesuai dengan pengguna LinkedIn, yaitu para profesional

dan pengambil keputusan di dunia bisnis. Mereka dapat membagikan cerita sukses dan studi kasus yang menggambarkan bagaimana produk mereka memberikan dampak positif sosial. Misalnya, Du Anyam dapat memperlihatkan pengalaman pengrajin lokal yang terlibat dalam proses pembuatan produk, atau bagaimana pengguna produk mereka telah menyumbangkan secara langsung pada upaya kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, Du Anyam dapat mengilustrasikan nilai-nilai sosial yang mendasari merek mereka dan menarik minat beli di kalangan orang-orang korporat.

2. Du Anyam perlu meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen potensial. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi dalam mempromosikan cerita mengenai produk, misi sosial, dan dampak yang mereka ciptakan melalui media sosial, iklan, atau kegiatan promosi. Tujuan utamanya adalah untuk memperkuat *brand image* yang positif dan menanamkan persepsi bahwa membeli produk Du Anyam sama dengan mendukung misi sosial yang mereka usung.
3. Du Anyam perlu memperbaiki distribusi produknya agar dapat menjangkau konsumen di area-area yang selama ini kurang terlayani. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memperluas jangkauan distribusi ke pusat-pusat perbelanjaan yang lebih strategis dan ramai pengunjung. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih mudah menemukan dan membeli produk Du Anyam.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah memilih orang yang memiliki peran atau pengaruh dalam membeli produk hadiah perusahaan atau souvenir kantor sebagai responden. Ini disarankan karena produk Du Anyam ditujukan terutama bagi perusahaan. Dengan fokus pada individu yang bertanggung jawab atas pembelian produk semacam itu, penelitian dapat lebih terarah dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks tersebut.
2. Penelitian ini berkaitan dengan niat pembelian produk social enterprise yang diproduksi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menguji pengaruh variabel yang terkait dengan strategi pemasaran. Salah satu hal yang dapat mengontrol kesadaran dan kepedulian konsumen adalah strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan (*green marketing*). Strategi ini telah terbukti mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk berkelanjutan (Mahmoud et al., 2017).