

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian untuk melihat pengaruh 5 variabel, yaitu *attitude towards green products*, *moral norms*, *subjective norms*, *perceived behavior control*, dan *purchase intention* terhadap Tisoo sebagai tisu ramah lingkungan. Pengujian dilakukan menggunakan *software* SmartPLS versi 4 dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attitude towards green products* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dilihat dari *p-value* sebesar 0,047 yang lebih kecil dari nilai uji *p-value* sebesar 0,05. Artinya, konsumen yang memiliki perasaan positif terhadap Tisoo sebagai tisu ramah lingkungan, memiliki kecenderungan untuk membeli produk Tisoo.
2. *Moral norms* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dilihat dari *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai uji *p-value* sebesar 0,05. Artinya, konsumen yang memiliki keyakinan tentang apa yang dianggap benar ketika menggunakan Tisoo sebagai tisu ramah lingkungan, memiliki kecenderungan untuk membeli produk Tisoo.
3. *Subjective norms* dinyatakan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dilihat dari *p-value* sebesar 0,079 yang lebih besar dari nilai uji *p-value* sebesar 0,05. Artinya, pendapat orang-orang terdekat konsumen mengenai Tisoo sebagai tisu ramah lingkungan tidak menentukan niat beli terhadap produk Tisoo.
4. *Perceived behavior control* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dilihat dari *p-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai uji *p-value* sebesar 0,05. Artinya, konsumen yang dapat mengontrol tindakan untuk menggunakan Tisoo sebagai tisu ramah lingkungan, memiliki kecenderungan untuk membeli produk Tisoo.

5. *Moral norms* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards green products*. Hal ini dilihat dari *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai uji *p-value* sebesar 0,05. Artinya, konsumen yang memiliki keyakinan tentang apa yang dianggap benar ketika menggunakan Tisoo sebagai tisu ramah lingkungan, memiliki kecenderungan untuk merasa positif terhadap produk Tisoo.
6. *Subjective norms* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *moral norms*. Hal ini dilihat dari *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai uji *p-value* sebesar 0,05. Artinya, pendapat orang-orang terdekat konsumen mengenai Tisoo sebagai tisu ramah lingkungan dapat menentukan keyakinan tentang apa yang dianggap benar ketika menggunakan Tisoo.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis hendak memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan terkait dan peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terhadap fenomena atau masalah sejenis. Berikut adalah saran yang diberikan oleh penulis:

### 5.8.1 Saran bagi Perusahaan

Berikut adalah beberapa saran yang diberikan penulis untuk Tisoo:

1. Tisoo dapat meningkatkan *brand awareness* dengan aktif melakukan *campaign* di sosial media, seperti Instagram. *Campaign* yang dilakukan dapat berupa konten edukasi, seperti menonjolkan sertifikasi sebagai *brand* berkelanjutan, membedakan produk Tisoo dengan tisu konvensional, menunjukkan proses produksi tisu bamboo untuk menampilkan kontribusi Tisoo terhadap lingkungan, serta mengambil ulasan positif dari konsumen setelah penggunaan Tisoo. Tujuannya agar Tisoo lebih dikenal oleh banyak orang, terutama oleh generasi muda yang cenderung lebih sadar terhadap isu-isu

lingkungan. Hal ini juga termasuk mengelola akun sosial media yang dimiliki secara lebih aktif agar konsumen tertarik untuk mempelajari Tisoo lebih dalam. Adapun baiknya jika Tisoo juga menggunakan Bahasa Indonesia dalam konten yang disampaikan mengingat audiensnya adalah konsumen masyarakat Indonesia agar makna yang disampaikan dapat mudah dicerna.

2. Tisoo dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan beberapa *influencer* atau *content creator* yang aktif di bidang lingkungan, seperti Jerhemy Owen dan Pandawara Group. Hal ini dilakukan agar nilai-nilai keberlanjutan yang dimiliki oleh Tisoo dapat lebih dikenal oleh banyak orang, misalnya melalui seminar dengan kolaborasi terhadap komunitas peduli lingkungan. Tujuannya agar lebih banyak yang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Tisoo karena mengetahui kontribusinya terhadap pelestarian lingkungan.
3. Tisoo dapat mempertimbangkan untuk meletakkan produknya ke pusat perbelanjaan secara *offline*, seperti di Farmers Market daerah Jabodetabek. Hal ini dilakukan agar lebih banyak orang yang sadar bahwa terdapat tisu ramah lingkungan sebagai pilihan mereka ketika memilih produk tisu. Dengan kesadaran ini, konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli Tisoo, terutama setelah mengetahui kelebihan Tisoo dibandingkan tisu konvensional.
4. Tisoo dapat lebih aktif melibatkan konsumen dalam mengetahui benefit yang dihasilkan kepada lingkungan, misalnya melalui pembukaan *booth installation* di suatu *mall*, mengajak konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam menanam pohon bakau, serta menciptakan program *reward* di setiap pembelian produknya. Tujuannya agar Tisoo mendapat lebih banyak *exposure* terkait aktivitas-aktivitasnya sebagai *brand* berkelanjutan.

### 5.8.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut adalah beberapa saran yang diberikan penulis untuk peneliti selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya disarankan dapat meninjau kembali pengaruh variabel *subjective norms*, mengingat dalam penelitian ini, variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang sama untuk menganalisis merek *personal care product* (PCP) organik lainnya. Hal ini dikarenakan model penelitian *extended TPB* ini dinilai cocok dalam memprediksi perilaku konsumen ketika menggunakan produk ramah lingkungan.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dalam skala populasi yang lebih luas, mengingat penelitian ini hanya menggunakan 137 responden sebagai sampel. Dengan demikian, diharapkan data yang didapatkan jauh lebih akurat.
4. Peneliti selanjutnya yang ingin menyelesaikan masalah mengenai *awareness* suatu *brand*, dapat menambahkan hipotesis yang meneliti pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* dalam model penelitian. Hal ini dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis hubungan langsung yang terjadi antara pentingnya kesadaran konsumen terhadap suatu *brand* dalam meningkatkan profitabilitas *brand* tersebut.