

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Analisis tersebut dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel *Health Awareness* terhadap variabel *Attitude towards Consumption of Vegan Products*, variabel *Environmental Concerns* terhadap variabel *Attitude towards Consumption of Vegan Products*, variabel *Animal Welfare* terhadap variabel *Attitude towards Consumption of Vegan Products*, lalu variabel *Attitude towards Consumption of Vegan Products* terhadap variabel *Involvement with Vegan Products*, serta variabel *Involvement with Vegan Products* terhadap variabel *Purchase Intention*. Oleh karena itu, Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Health Awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *Attitude towards Consumption of Vegan Products*. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan uji hipotesis dimana nilai *t-values* dan *p-values* yang sudah memenuhi syarat dan kriteria, yaitu nilai *t-values* sebesar 2,728 (sesuai dengan syarat nilai *t-values* > 1,645) dan nilai *p-values* sebesar 0,003 (nilai signifikan *p-values* harus $\leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang peduli dengan kesehatan diri mereka, akan cenderung untuk menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk-produk vegan, seperti produk kecantikan vegan dengan merek BASE.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Environmental Concerns* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *Attitude towards Consumption of Vegan Products*. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan uji hipotesis dimana nilai *t-values* dan *p-values* yang sudah memenuhi syarat dan kriteria, yaitu nilai *t-values* sebesar 5,727 (sesuai dengan syarat nilai *t-values* > 1,645) dan nilai *p-values* sebesar

0,000 (nilai signifikan *p-values* harus $\leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan kepedulian lingkungan menjadi motivasi penting bagi seseorang di dalam melakukan pemilihan produk vegan dan ramah lingkungan, seperti produk kecantikan vegan dengan merek BASE.

3. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Animal Welfare* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *Attitude towards Consumption of Vegan Products*. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai *t-values* dan *p-values* tidak sesuai dengan syarat dan kriteria, yaitu nilai *t-values* sebesar 0,807 (lebih kecil syarat nilai *t-values* $> 1,645$) dan nilai *p-values* sebesar 0,210 (lebih besar nilai signifikan *p-values* harus $\leq 0,05$). Hal tersebut dapat dikarenakan kurangnya pemahaman konsumen serta minimnya edukasi mengenai kesejahteraan hewan. Selain itu, adanya prioritas lain yang lebih difokuskan oleh para konsumen, seperti manfaat, harga, hingga kualitas produk. Alasan lainnya, dapat dikarenakan perhatian dan kesadaran terkait kesejahteraan hewan yang belum menjadi norma sosial yang kuat, sehingga belum cukup kuat untuk memengaruhi sikap mereka dalam melakukan konsumsi produk vegan, seperti produk kecantikan cegan dengan merek BASE. Terutama jika isu-isu atau masalah tersebut tidaklah relevan dengan kehidupan sehari-hari seseorang.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Attitude towards Consumption of Vegan Products* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *Involvement with Vegan Products*. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan uji hipotesis dimana nilai *t-values* dan *p-values* yang sudah memenuhi syarat dan kriteria, yaitu nilai *t-values* sebesar 15,123 (sesuai dengan syarat nilai *t-values* $> 1,645$) dan nilai *p-values* sebesar 0,000 (nilai signifikan *p-values* harus $\leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila seorang konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk vegan, serta dengan keyakinan terhadap manfaat kesehatan, keberlanjutan lingkungan, dan kesejahteraan hewan, akan semakin

mendorong keterlibatan mereka dengan lebih mendalam terhadap produk-produk yang mengungjung konsep vegan. Sehingga, hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa betapa pentingnya untuk BASE sebagai merek kecantikan vegan untuk menciptakan sikap positif para konsumen melalui berbagai edukasi dan campaign yang relevan. Dikarenakan sikap positif tersebut terbukti memengaruhi komitmen serta loyalitas konsumen terhadap produk-produk vegan.

5. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Involvement with Vegan Products* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan uji hipotesis dimana nilai *t-values* dan *p-values* yang sudah memenuhi syarat dan kriteria, yaitu nilai *t-values* sebesar 26,948 (sesuai dengan syarat nilai *t-values* $> 1,645$) dan nilai *p-values* sebesar 0,000 (nilai signifikan *p-values* harus $\leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap produk-produk yang mengungjung konsep vegan, seperti produk kecantikan vegan dengan merek BASE, akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk mencari informasi yang lebih dalam lagi mengenai produk-produk vegan, merekomendasikan, hingga melakukan pembelian produk vegan. Dengan adanya tingkat keterlibatan yang tinggi ini, mengharuskan BASE dapat semakin merepkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan hubungan baik secara emosional maupun fungsional antara konsumen dengan produknya. Seperti melalui pendekatan yang edukatif, *campaign-campaign* yang relevan, hingga menciptakan pengalaman yang akan memperkuat niat pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian yang telah dilakukan, terdapat sejumlah saran yang direkomendasi sehingga akan bermanfaat bagi perusahaan terkait dan peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk

melakukan penelitian terkait topik atau fenomena serupa, sehingga diharapkan akan memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam,

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut merupakan beberapa saran yang diberikan oleh peneliti untuk perusahaan BASE, antara lain:

1. Melihat dari hasil penelitian ini, *Health Awareness* menjadi salah satu aspek yang penting bagi seorang di dalam memengaruhi sikap mereka terhadap produk-produk vegan, dimana hal tersebut bisa menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk vegan, seperti produk dari BASE. Oleh karena itu, di dalam melakukan kegiatan pemasarannya, BASE dapat lebih menekankan lagi aspek-aspek yang berhubungan dengan kesehatan terutama kesehatan kulit, seperti memaparkan bahan-bahan alami apa saja yang digunakan di dalam produk hingga fungsi dari produk yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen.
2. Penulis juga melihat bahwa kepedulian orang-orang terhadap lingkungan atau *Environmental Concerns* juga juga menjadi aspek yang dapat memengaruhi konsumen di dalam memilih dan menggunakan sebuah produk. Mereka akan cenderung untuk menggunakan produk-produk yang lebih ramah lingkungan, hingga produk vegan, dengan harapan agar tetap menjaga kondisi lingkungan. BASE sebagai perusahaan, dapat semakin menonjolkan aspek ramah terhadap lingkungan di dalam produk-produknya. Seperti mengintegrasikan klaim atau langkah-langkah *sustainability* yang mereka dilakukan, melalui penggunaan bahan-bahan organik, kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, serta menyampaikan komitmen mereka terhadap pelestarian lingkungan secara lebih tegas lagi.

3. Selain itu, penulis juga melihat bahwa *Attitude towards Consumption of Vegan Products* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Involvement* atau keterlibatan konsumen. Maka dari itu, BASE sebagai perusahaan harus dapat membangun sikap konsumennya melalui dua aspek utama penting yang juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk-produk vegan yaitu *Health Awareness* dan *Environmental Concerns*. Sehingga, BASE dapat semakin memperkuat sikap para konsumen dengan mengunggulkan aspek dari manfaat kesehatan produk serta pentingnya untuk memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Dengan pendekatan ini, BASE dapat semakin meningkatkan keterlibatan konsumen dengan lebih dalam lagi dan bukan hanya membangun sikap positif mereka dengan produk-produknya. Selain itu, juga akan berujung pada peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk kecantikan vegan dari BASE.
4. Dari aspek-aspek diatas, penulis juga menyarankan BASE untuk terus berinovasi dengan menciptakan konten-konten media sosial dengan lebih kreatif, menarik, serta terkini yang mengikuti perkembangan zaman untuk semakin membangun hubungan lebih kuat dengan konsumen. BASE sebagai perusahaan dapat semakin memperluas jangkauan mereka, melalui *platform* seperti Youtube untuk meningkatkan visitabilitas dan memperbesar pangsa pasar. Selain itu, dengan memanfaatkan iklan berbayar atau *ads* untuk melakukan kegiatan promosi yang sudah disesuaikan dengan target yang ingin dicapai, sehingga akan membantu konsumen untuk lebih mudah mengenali produk serta meningkatkan niat pembelian mereka terhadap produk-produk BASE.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, dalam bagian ini penulis memiliki saran untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik serupa, agar mampu mengoptimalkan penelitian dan menghasilkan sebuah penelitian yang lebih baik, antara lain:

1. Penulis menyarankan untuk Hipotesis 3 yaitu pengaruh *Animal Welfare* terhadap *Attitude towards Consumption of Vegan Products* untuk bisa ditinjau dengan lebih dalam kembali, dikarenakan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh.
2. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini, dimana terdiri dari dari 7 variabel, yaitu *Health Awareness, Environmental Concerns, Animal Welfare, Attitude towards Consumption of Vegan Products, Involvement with Vegan Products,* dan *Purchase Intention*. Peneliti selanjutnya, dapat menggunakan atau menambah variabel dengan lebih luas lagi, seperti menambahkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi sikap atau *attitude* konsumen terhadap produk vegan, misalnya *Perceived Behavioral Control* ataupun *Social Influence*. Dimana kedua faktor tersebut tidak digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini. Dengan menambahkan variabel-variabel lainnya, diharapkan dapat memberikan pemahaman dan waasan lebih luas dan lebih mendalam lagi mengenai konsumen BASE, serta dapat membantu perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. .
3. Dikarenakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada wilayah Jabodetabek saja, peneliti selanjutnya dapat menentukan atau menggunakan sampel yang lebih beragam dan lebih luas lagi. Bisa dengan menganalisis dalam pengaruh gender, hingga

pengaruh agama yang dapat menjadi faktor pendorong seseorang terhadap produk vegan. Hal tersebut akan membantu perusahaan untuk memperoleh hasil yang lebih relevan, serta dapat digunakan untuk lebih memahami fenomena serupa pada tempat dan situasi lainnya.

