

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Melalui hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan perangkat SmartPLS 4 serta hasil pembahasan yang telah dilakukan, berikut beberapa kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti melalui penelitian dengan judul “Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Word of Mouth* (WOM), & *Green Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Environmental Attitude* sebagai Variabel Mediasi pada Produk SARE Studio” sebagai berikut :

1. H1 : *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Environmental Attitude*. Hipotesis tersebut didukung oleh data hasil perhitungan *t-statistics* dengan nilai sebesar 3.760 yang sesuai dengan kriteria uji *two-tailed* yaitu  $> 1.69$ , nilai *p-value* sebesar 0.000 yang sesuai dengan kriteria nilai *p-value*  $\leq 0,05$ , dan nilai *beta original sample* 0.378 yang sesuai dengan nilai kriteria yaitu nilai *beta original sample* berada pada kisaran  $-1 < b < +1$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen SARE Studio akan menghasilkan sebuah *environmental attitude* jika konsumen memiliki *environmental knowledge*.
2. H2 : *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Environmental Attitude*. Hal ini dikarenakan pada nilai hipotesis tersebut nilai yang dihasilkan tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu data hasil perhitungan *t-statistics* dengan nilai sebesar 0.449 yang tidak sesuai dengan kriteria uji *two-tailed* yaitu  $> 1.69$ , nilai *p-value* sebesar 0.654 yang tidak sesuai dengan kriteria nilai *p-value*  $\leq 0,05$ , dan nilai *beta original sample* 0.046 yang tidak sesuai dengan nilai kriteria yaitu nilai *beta original sample* berada pada kisaran  $-1 < b < +1$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *Environmental Attitude* konsumen SARE Studio.

3. H3 : *Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Environmental Attitude*. Hipotesis tersebut didukung oleh data hasil perhitungan *t-statistics* dengan nilai sebesar 5.636 yang sesuai dengan kriteria uji *two-tailed* yaitu  $> 1.69$ , nilai *p-value* sebesar 0.000 yang sesuai dengan kriteria nilai *p-value*  $\leq 0,05$ , dan nilai *beta original sample* 0.491 yang sesuai dengan nilai kriteria yaitu nilai *beta original sample* berada pada kisaran  $-1 < b < +1$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen SARE Studio akan menghasilkan sebuah *environmental attitude* jika konsumen terpapar dan menerima informasi dari *green marketing* yang dilakukan oleh SARE Studio.
4. H4 : *Environmental Knowledge* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan pada nilai hipotesis tersebut nilai yang dihasilkan tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu data hasil perhitungan *t-statistics* dengan nilai sebesar 0.060 yang tidak sesuai dengan kriteria uji *two-tailed* yaitu  $> 1.69$ , nilai *p-value* sebesar 0.952 yang tidak sesuai dengan kriteria nilai *p-value*  $\leq 0,05$ , dan nilai *beta original sample* -0.006 yang tidak sesuai dengan nilai kriteria yaitu nilai *beta original sample* berada pada kisaran  $-1 < b < +1$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa *Environmental Knowledge* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen SARE Studio.
5. H5 : *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis tersebut didukung oleh data hasil perhitungan *t-statistics* dengan nilai sebesar 4.324 yang sesuai dengan kriteria uji *two-tailed* yaitu  $> 1.69$ , nilai *p-value* sebesar 0.000 yang sesuai dengan kriteria nilai *p-value*  $\leq 0,05$ , dan nilai *beta original sample* 0.299 yang sesuai dengan nilai kriteria yaitu nilai *beta original sample* berada pada kisaran  $-1 < b < +1$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan *review* maupun *word of mouth* dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk SARE Studio untuk meningkatkan minat beli mereka (*purchase intention*).

6. H6 : *Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis tersebut didukung oleh data hasil perhitungan *t-statistics* dengan nilai sebesar 3.377 yang sesuai dengan kriteria uji *two-tailed* yaitu  $> 1.69$ , nilai *p-value* sebesar 0.001 yang sesuai dengan kriteria nilai *p-value*  $\leq 0,05$ , dan nilai *beta original sample* 0.353 yang sesuai dengan nilai kriteria yaitu nilai *beta original sample* berada pada kisaran  $-1 < b < +1$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen melihat dan mencerna informasi yang di dapatkan melalui strategi pemasaran (*green marketing*) yang dilakukan oleh SARE Studio untuk meningkatkan minat beli mereka (*purchase intention*).
7. H7 : *Environmental Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis tersebut didukung oleh data hasil perhitungan *t-statistics* dengan nilai sebesar 2.918 yang sesuai dengan kriteria uji *two-tailed* yaitu  $> 1.69$ , nilai *p-value* sebesar 0.004 yang sesuai dengan kriteria nilai *p-value*  $\leq 0,05$ , dan nilai *beta original sample* 0.281 yang sesuai dengan nilai kriteria yaitu nilai *beta original sample* berada pada kisaran  $-1 < b < +1$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki perilaku peduli lingkungan (*environmental attitude*) akan melakukan aksi nyata mereka dengan melakukan pembelian maupun memiliki minat beli pada produk SARE Studio (*purchase intention*).

## 5.2 Saran

Melalui hasil teamuan pada penelitian ini, berikut beberapa saran yang dikemukakan oleh peneliti dengan harapan agar saran yang diberikan dapat memberikan manfaat dan dijadikan dalam acuan SARE Studio untuk mengembangkan strategi bisnis khususnya pemasaran SARE Studio dalam meningkatkan minat beli dan pembelian dari calon pembelinya. Saran yang diberikan oleh peneliti juga bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat topik penelitian maupun fenomena penelitian yang serupa.

### **5.2.1. Saran Bagi Perusahaan**

Berikut merupakan saran dan rekomendasi dari peneliti yang bisa digunakan oleh perusahaan :

1. SARE Studio perlu untuk meningkatkan edukasi pada konsumennya mengenai produk SARE Studio yang ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan masih banyak konsumen yang belum mengetahui bahwa SARE Studio merupakan *green product*. Selain itu SARE Studio juga bisa melakukan edukasi mengenai dampak yang dihasilkan kepada lingkungan akibat sampah pakaian dan mengapa kita harus menggunakan bahan pakaian yang *sustainable* untuk menjaga lingkungan. SARE Studio dapat memberikan edukasi melalui konten yang dihasilkan dengan mengangkat topik isu lingkungan, manfaat bahan, proses produksi SARE,
2. SARE Studio juga bisa memperjelas identitas *brand* dengan melakukan penambahan klaim ramah lingkungan di sosial media mereka sehingga audiens bisa langsung melihat klaim tersebut. Selain itu melakukan pembentukan komunitas di media sosial khusus untuk para pembeli SARE Studio maupun audiens SARE yang memiliki *environmental concern* dan *awareness* yang tinggi. Sehingga SARE juga bisa membangun interaksi dan relasi dengan *audiens* untuk lebih mengenal target pasar mereka.
3. SARE Studio juga bisa melakukan perbandingan pada produk pakaian SARE dengan produk pakaian biasa untuk memperkuat *value* produk SARE Studio. Konten akan lebih mengedukasi audiens mengenai perbandingan bahan, kualitas kenyamanan, dan proses penguraian pakaian. Sehingga audiens bisa lebih mendalami dan mengenal *value* produk.
4. SARE Studio bisa mempertimbangkan untuk melakukan kerja sama dengan *influencer* maupun *public figure* atau *macro* dan *micro influencer* dengan *lifestyle* yang sesuai dengan produk yang dipasarkan sehingga konten-konten yang dihasilkan bisa membantu melakukan penyebaran informasi

terkait SARE Studio yang berpotensi untuk meningkatkan *purchase intention* dan kredibilitas *brand*.

5. SARE Studio dapat melakukan *brand activation* dengan melakukan acara seperti *workshop*, seminar, maupun membuka pop up booth dengan fokus utama melakukan penyebaran pengetahuan terkait produk *sustainability* SARE Studio maupun mengangkat mengenai topik yang berkaitan dengan isu dan kondisi lingkungan. Sehingga SARE bisa menunjukkan prinsip perusahaan mereka yaitu *circular fashion* dan mendorong adanya penjualan *on the spot* saat acara.
6. SARE Studio dapat meningkatkan hubungan emosional mereka dengan konsumen dengan menekankan program re-SARE mereka sehingga mendorong agar lebih banyak audiens yang menyalurkan tanggung jawab mereka melalui program SARE, sehingga konsumen juga akan merasakan partisipasi positif setiap kali melakukan pembelian produk SARE Studio. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *environmental attitude* dan *purchase intention* konsumen SARE Studio.

### **5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Berikut merupakan saran dan rekomendasi yang diberikan oleh peneliti bagi penelitian selanjutnya :

1. Pada penelitian ini, *profile* responden untuk proses *screening* data kriteria hanya terbagi menjadi 3 tahap yaitu pembagian berdasarkan gender, domisili, dan usia responden. Sehingga saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan pertanyaan pada responden untuk menanyakan terkait *lifestyle* maupun perilaku responden apakah pernah melakukan pembelian maupun menggunakan produk ramah lingkungan.
2. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel *Environmental Knowledge*, *Word of Mouth (WOM)*, *Green Marketing*, *Environmental Attitude*, dan *Purchase Intention*. Penelitian ini lebih difokuskan untuk mengetahui faktor *marketing* dan *environmental knowledge* dari produk

ramah lingkungan yang mempengaruhi niat beli konsumen. Sehingga akan lebih baik jika penelitian selanjutnya mengangkat topik dengan menggunakan variabel *Green Trust*, hal ini dikarenakan agar penelitian selanjutnya bisa lebih mendalami pengaruh dari *trust* yang dimiliki oleh calon pembeli pada suatu *campaign* dan *claim* ramah lingkungan dari suatu *brand*. Variabel *Green Perceived Value*, untuk mengetahui pengaruh dari *value* yang ditawarkan dari suatu *brand* dan *value* yang akan di dapatkan oleh pembeli dari produk ramah lingkungan. Variabel *Green Price Acceptance*, SARE Studio dan produk ramah lingkungan lainnya cenderung memiliki harga jual yang lebih tinggi. Sehingga penelitian selanjutnya juga bisa mengetahui lebih dalam mengenai faktor harga dari produk ramah lingkungan yang cenderung masih menjadi salah satu *concern* tertinggi yang dimiliki oleh calon pembeli sebelum melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

3. Pada penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan agar menambahkan jumlah pertanyaan pada bagian *screening* dan soal pertanyaan dibuat dengan bahasa yang lebih mudah agar responden lebih mudah memahami maksud dari pertanyaan. Serta pertanyaan diharapkan tidak membahas mengenai hal yang sama sehingga tingkat kolinearitas antar variabel tidak tinggi. Pertanyaan yang banyak pada bagian *screening* bertujuan agar peneliti bisa lebih jelas dalam memahami jawaban responden dan bisa memilah data responden berdasarkan responden yang benar-benar menguasai topik kuisioner.