

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana *perceived value* memengaruhi *purchase intention* dengan *ethical concern* berperan sebagai variabel mediasi. Studi ini dilaksanakan di Kota Padang dengan sumber data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen milenial yang berbelanja di *guardian* dan *missglam* serta telah mengetahui produk *Earth Love Life*. Dari 146 data awal yang masuk, peneliti kemudian menetapkan 120 responden sebagai data yang layak digunakan berdasarkan perhitungan ukuran sampel penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis yang dilakukan, maka temuan akhir penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *perceived value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tenang, aman, hingga nyaman nilai yang dapat dirasakan konsumen terhadap *Earth Love Life*, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membentuk niat membeli di Kota Padang.
2. Variabel *perceived value* juga berpengaruh kuat dan signifikan terhadap *ethical concern*. Semakin tinggi penilaian nilai yang dirasakan responden, semakin tumbuh kesadaran moral mereka dalam menilai bahwa penggunaan produk hijau merupakan keputusan konsumsi yang tepat dan bertanggung jawab.
3. Variabel *ethical concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan tingkat kepedulian moral konsumen terhadap isu lingkungan dan etika produksi mampu mengarahkan mereka untuk memutuskan bahwa membeli *Earth Love Life* dan mencari tahu lebih banyak tentang manfaat produk ramah lingkungan.
4. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *perceived value* terhadap *purchase intention* melalui *ethical concern*. Ini menandakan bahwa nilai-nilai yang dirasakan konsumen tidak langsung sertamerta menjadi niat beli. Tetapi terlebih dahulu harus ada pendorong untuk memicu terbentuknya tindakan atau keprihatinan etis tersebut berupa kesadaran moral dari para calon konsumen itu sendiri yang dapat memperkuat *purchase intention* pada produk *Earth Love Life* di Kota Padang.

5.2 Implikasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan *Earth Love Life* yaitu ParagonCorp sebaiknya dapat meningkatkan lagi kualitas bahan yang sesuai dengan standar produk hijau, sehingga memunculkan sikap atau cara pandang yang positif pula dari calon konsumen nantinya. Pengenalan produk hijau *Earth Love Life* dapat dilakukan melalui promosi yang disertakan dengan edukasi terkait manfaat produk hijau, bagaimana kualitas bahan organik, serta keamanan penggunaan yang dapat dirasakan konsumen secara langsung.

Ethical concern juga terbukti berperan penting sebagai jembatan dalam peningkatan *perceived value* terhadap *purchase intention*. Karena dengan adanya rasa tanggung jawab suatu perusahaan terhadap kondisi lingkungan, maka itu akan menjadi salah satu pemicu konsumen untuk berkeinginan memiliki produk perawatan diri yang lebih ramah lingkungan. Terlebih apabila *Earth Love Life* lebih gencar lagi untuk menyebarkan kampanye mereka yang bertemakan *sustainability*.

Sekalipun harga *Earth Love Life* tergolong mahal untuk sebuah produk perawatan diri, tetapi apabila *Earth Love Life* dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen, maka nilai harga tidak akan menjadi masalah yang signifikan. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis deskriptif peneliti yang menyatakan bahwa kebanyakan calon konsumen dari produk *Earth Love Life* sendiri berasal dari kalangan menengah-atas dengan pendapatan >6 jt per bulan. Hal ini tentu saling berkesinambungan karena mereka yang memiliki penghasilan tinggi ialah mereka yang didominasi berasal dari jenjang pendidikan akhir S1. Dengan fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa ilmu yang dimiliki serta keingintahuan mereka terhadap suatu produk yang “bernilai” tentu juga akan semakin tinggi. Sehingga mereka tidak hanya menimbang produk secara fungsional, tetapi mereka juga sadar dan ingin mengikutsertakan diri mereka sebagai bagian dari keprihatian etis tersebut.

Ini merupakan peluang strategis untuk *Earth Love Life* dalam membangun *positioning* sebagai *brand* hijau yang selaras dengan nilai-nilai etis seperti pada proses produksi yang tidak diuji pada hewan, formulasi yang mudah terurai serta kemasan yang mengusung 3R.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Meskipun penelitian ini telah dilakukan sesuai prosedur, peneliti harus mengakui bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Diharapkan bahwa keterbatasan dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian berikutnya. Berikut adalah beberapa keterbatasan penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *Earth Love Life* di Kota Padang dengan karakteristik pendapatan tertentu (*middle class*) dan usia milenial. Hal tersebut membuat hasil penelitian menjadi kurang representatif untuk ditarik secara nasional atau pada populasi konsumen *green personal care* yang lebih luas. Nilai yang dirasakan, penilaian etis, dan niat beli konsumen di kota lain bisa saja berbeda. Karena sikap dan preferensi suatu masyarakat terhadap *green product* sangat dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan, gaya hidup, dan tingkat literasi *sustainability* di setiap wilayah.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu *perceived value*, *ethical concern*, dan *purchase intention*. Sementara itu, dalam realitas perilaku konsumsi produk hijau, terdapat banyak variabel lain yang potensial mempengaruhi niat membeli, seperti *green brand knowledge*, *green trust*, *attitude towards green product*, dan *environmental consciousness* yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.
3. Metode pengumpulan data hanya mengandalkan kuesioner dengan teknik *self-report* yang sensitif terhadap bias sosial, karena responden cenderung memberikan jawaban yang dianggap lebih etis atau sesuai norma publik.

Maka berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih luas di kota yang berbeda. Sehingga para peneliti nantinya juga akan mendapatkan karakteristik responden yang lebih beragam lagi, tentunya dengan variabel-variabel terkini yang mengusung produk hijau yang berkelanjutan. Serta diharapkan pula kepada perusahaan ParagonCorp. untuk lebih meningkatkan kualitas bahan produknya sesuai dengan standar *eco-friendly product*. Sehingga calon konsumen akan merasa lebih percaya akan manfaat produk *Earth Love Life*, baik untuk diri sendiri maupun lingkungan. Dengan demikian secara tidak langsung calon konsumen akan merasa diikutsertakan dalam perbaikan kondisi lingkungan saat ini.