



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Attitude Toward Green Apparel Purchase* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Apparel Purchase Intention* dengan nilai *t-value* sebesar 10,64. Temuan ini menyatakan bahwa sikap terhadap pembelian pakaian ramah lingkungan memberikan pengaruh yang signifikan dalam konteks mengukur niat pembelian pakaian ramah lingkungan. Artinya, semakin konsumen memiliki pandangan yang positif dan merasakan adanya manfaat dari pembelian pakaian ramah lingkungan seperti Sejauh, akan semakin tinggi juga niat pembelian konsumen terhadap Sejauh.
2. *Subjective Norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Apparel Purchase Intention* dengan nilai *t-value* sebesar 4,01. Temuan ini menyatakan bahwa norma subjektif yang diterima konsumen memberikan pengaruh terhadap niat mereka dalam membeli pakaian ramah lingkungan. Artinya, semakin suportif (positif) norma subjektif yang diterima oleh konsumen atas suatu merek pakaian ramah lingkungan seperti Sejauh, akan semakin tinggi juga niat pembelian konsumen terhadap Sejauh.

3. *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Apparel Purchase Intention* dengan nilai *t-value* sebesar 4,89. Temuan ini menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan oleh konsumen memberikan pengaruh terhadap niat mereka dalam membeli pakaian ramah lingkungan. Artinya, semakin seorang konsumen merasa percaya diri, yakin dan berniat terhadap kontrolnya atas pembelian pakaian ramah lingkungan seperti Sejauh, akan semakin tinggi juga niat pembelian konsumen terhadap Sejauh.
4. *Possession-defined Success* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Green Apparel Purchase* dengan nilai *t-value* sebesar 3,50. Temuan ini menyatakan bahwa nilai kesuksesan yang didasarkan kepada kepemilikan materiil memberikan pengaruh atas sikap konsumen terhadap pembelian pakaian ramah lingkungan. Artinya, semakin seorang konsumen menganggap penting posisi kepemilikan materiil seperti pakaian Sejauh sebagai standar kesuksesannya, akan semakin positif sikapnya terhadap pembelian Sejauh.
5. *Centrality of Acquisition* tidak memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude Toward Green Apparel Purchase* dengan nilai *t-value* sebesar -0.48. Temuan ini menyatakan bahwa nilai keterpusatan terhadap kepemilikan materiil tidak memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian pakaian ramah lingkungan secara negatif. Artinya, semakin tinggi keterpusatan seorang konsumen terhadap kepemilikan materiil, sikapnya terhadap pembelian pakaian ramah lingkungan seperti Sejauh tidak semerta-merta menjadi negatif.

6. *Acquisition in Pursuit of Happiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Green Apparel Purchase* dengan nilai *t-value* sebesar 4.64. Temuan ini menyatakan bahwa nilai kebahagiaan yang didasarkan kepada kepemilikan materiil memberikan pengaruh atas sikap konsumen terhadap pembelian pakaian ramah lingkungan. Artinya, semakin seorang konsumen menganggap penting posisi kepemilikan materiil seperti pakaian Sejauh sebagai standar kebahagiaan, akan semakin positif sikapnya terhadap pembelian Sejauh.

5.2 Saran

Temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari beberapa elemen *materialistic values* terhadap *attitude toward green apparel purchase* serta implikasinya terhadap *green apparel purchase intention* berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Berangkat dari temuan yang didapatkan dari penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi kepentingan perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya yang mungkin terkait dengan penelitian ini.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Penting bagi Sejauh untuk menyusun komunikasi *product knowledge* yang mampu menekankan *point of difference* secara efektif ke benak konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa *attitude toward green apparel purchase* merupakan penggerak positif yang paling signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen. Terlepas dari eksisnya variabel yang lain, *attitude*, yang mencakup: persepsi konsumen terhadap manfaat produk untuk diri sendiri dan lingkungan, persepsi konsumen mengenai cerdas/tidaknya pembelian produk

tersebut, dan sentimen suportif/depresif konsumen terhadap pembelian produk merupakan penentu yang kuat bagi konsumen dalam menumbuhkan niat pembelian terhadap Sejauh. Penting agar Sejauh melibatkan *strategic partners* ataupun *supplier* yang terkait dengan bisnisnya agar penyampaian *product knowledge* menjadi lebih faktual dan menarik.

2. Dalam rangka membentuk *subjective norms* yang positif, Sejauh perlu memastikan kesesuaian konteks dan konten *environmental campaign* yang akan diangkat dengan perkembangan *social media activity* para *audience*. Perlu diperhatikan bahwa, berdasarkan temuan demografis dan deskriptif dari penelitian ini, rata-rata orang yang mengetahui dan memiliki sentimen positif terhadap Sejauh adalah masyarakat area urban Jabodetabek dalam rentang usia 17-36 tahun dengan *spending ability* menengah ke atas. Mengemas kampanye kesadaran lingkungan dengan format, bahasa, desain dan *hashtagging* yang informatif dan menarik merupakan beberapa hal yang perlu diperhitungkan. Dalam mengusung sebuah *environmental campaign*, Sejauh juga dapat melakukan kerja sama seperti pengembangan produk lewat kolaborasi dengan organisasi, LSM ataupun tokoh masyarakat yang sama-sama memiliki visi dalam perbaikan lingkungan, sehingga mampu mendorong *community engagement* yang lebih intensif.
3. Sejauh perlu meningkatkan keterjangkauan dan efektivitas jalur distribusi *online*-nya. Untuk jalur *online*, Sejauh di satu sisi dapat meningkatkan *user-friendliness* websitenya lewat penyederhanaan UI sehingga konsumen dapat lebih nyaman dalam bertransaksi *on-site*; di sisi lain, Sejauh dapat menyasar

berbagai *online fashion platform* dan menjadi *tenant* di *marketplace/e-commerce* yang dirasa paling menguntungkan secara eksposur. Langkah ini perlu ditempuh dalam rangka membantu *customer journey* konsumen saat membeli produk Sejauh, sehingga mereka memiliki kepercayaan diri, kontrol dan niat yang lebih tinggi. Sebagai langkah tambahan, Sejauh dapat menyediakan layanan kustomisasi produk yang menitikberatkan kualitas dan durabilitas, agar konsumen dapat memperoleh produk yang terpersonalisasi.

4. Sejauh perlu menerapkan *high-profile endorsement* dengan mempertimbangkan kesesuaian antara *value* Sejauh dengan *selling point* dari *endorser* yang bersangkutan. Kesesuaian ini harus dapat ditangkap oleh *audience* sebagai hubungan yang komplementer, agar nama baik merek justru tidak menjadi rusak. Untuk memastikannya, Sejauh dapat memilih *endorser* yang pencapaian/prestasinya terkenal dan personanya dekat dengan budaya tradisional. Sejauh juga perlu memerhatikan faktor-faktor internal dari diri sang *endorser*, seperti seberapa berkepedulian ia terhadap isu lingkungan, seberapa berpengetahuan ia terhadap perkembangan lingkungan hidup, dan faktor-faktor relevan lainnya.
5. Dalam rencana menjalin *engagement* berkelanjutan dengan *audience* di media sosial seperti Instagram, Sejauh perlu mempersiapkan tema aktivasi konten yang sifatnya *long-lasting*, berestetika tinggi dan bernuansa positif sesuai selera rata-rata konsumen Sejauh dan *audience* yang tertarik dengan konsep Sejauh. Akun Sejauh sendiri harus berperan aktif dalam aktivasi konten yang dimaksud;

Sejauh perlu memiliki *posting timeline* yang strategis, format konten yang seragam namun tidak monoton & bervariasi namun tidak berantakan.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini tidak dibatasi secara demografis berdasarkan jenis kelamin untuk perempuan saja, sedangkan Sejauh sebagai merek *sustainable fashion* lokal sebenarnya lebih populer di kalangan wanita, terutama di rentang usia muda dan dewasa-muda. Meskipun hasil temuan demografis penelitian ini tidak menunjukkan disparitas yang tinggi antara kedua jenis kelamin (perempuan 51% dan laki-laki 49%), akan lebih baik bila penelitian selanjutnya dibatasi berdasarkan jenis kelamin.
2. Penelitian ini hanya membatasi penelitian kepada responden yang mengenal konsep gaya hidup ramah lingkungan secara umum. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya penelitian dibatasi untuk mereka yang secara riil menjalankan gaya hidup ramah lingkungan tersebut, agar kemudian respon yang mereka berikan dapat lebih didukung oleh pengetahuan dasar, akurat dan representatif terhadap obyektif dari penelitian.
3. Penelitian ini hanya dibatasi untuk responden yang memiliki anggota keluarga dan/atau kerabat yang secara umum memiliki kepedulian terhadap lingkungan, sehingga pengukuran variabel *subjective norms* menjadi kurang representatif. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya pembatasan berdasarkan kepedulian terhadap lingkungan lebih dijabarkan secara spesifik dengan pengukuran-pengukuran yang secara valid mampu membuktikan adanya pengaruh

kelingkungan eksternal dari keluarga dan/atau kerabat responden yang bersangkutan.

4. Penelitian ini tidak dibatasi berdasarkan budget belanja *apparel* yang disesuaikan dengan harga produk Sejauh. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar membatasi penelitian sesuai budget belanja *apparel* yang sesuai dengan rerata harga produk Sejauh (\geq Rp 1.000.000) ataupun harga produk objek penelitian lainnya.
5. Penelitian ini membahas hubungan antara *materialistic values* dengan niat pembelian konsumen terhadap merek Sejauh secara keseluruhan, sehingga pengukuran niat menjadi kurang terkategori. Penelitian selanjutnya dapat membahas niat pembelian atau pembelian aktual yang lebih terarah kepada satu jenis atau kategori produk Sejauh ataupun merek lainnya.
6. Untuk penelitian selanjutnya yang akan menggunakan *materialistic values* sebagai variabel prediktor, akan lebih baik bila *measurements* dari *materialistic values* benar-benar diperhatikan penataan bahasa dan pengartiannya, agar dapat disesuaikan untuk menghindari kerancuan. Pada tahap awal penelitian ini, sempat terjadi kesulitan dalam mengartikan data responden karena perbedaan bahasa pengukuran antara jurnal utama (Inggris) dan kuesioner peneliti (Indonesia).