

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Behavioral Intention Sustainable Apparel* Menggunakan *Theory of Planned Behavior*: Telaah Pada Calon Konsumen Hallah Activewear” ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intentions* produk *activewear* ramah lingkungan di Indonesia. Hasil dari pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *environmental knowledge* memiliki pengaruh terhadap *apparel environmental attitude*, *perceived store accessibility* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived behavioral control*, dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Selain itu, variabel *general environmental attitude* ditemukan tidak berpengaruh terhadap *apparel environmental attitude*, *perceived money availability* tidak berpengaruh terhadap *perceived behavioral control*, dan *apparel environmental attitude* dan *subjective norms* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *apparel environmental attitude* dengan nilai *t-value* sebesar 2.21. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan tentang masalah lingkungan tersebut mempengaruhi *apparel environmental attitude* yang merupakan ide dan sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan Hallah Activewear seperti ide yang baik, ide yang bijaksana, dan menyenangkan.
2. *General environmental attitude* tidak berpengaruh terhadap *apparel environmental attitude* dengan nilai *t-value* 0.15. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kesadaran dan kesediaan responden untuk mengatasi masalah lingkungan tidak mempengaruhi *apparel environmental attitude* yang merupakan ide dan sikap terhadap pembelian produk ramah

lingkungan Hallah Activewear seperti ide yang baik, ide yang bijaksana, dan menyenangkan.

3. *Perceived money availability* tidak berpengaruh terhadap *perceived behavioral control* dengan nilai *t-value* -0.70. Hasil penelitian ini menemukan bahwa jumlah uang atau anggaran yang dirasakan oleh seseorang dapat dikeluarkan ketika berbelanja tidak mempengaruhi *perceived behavioral control* yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan dan kemampuan diri untuk mengambil keputusan membeli pakaian ramah lingkungan Hallah Activewear.
4. *Perceived store accessibility* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived behavioral control* dengan nilai *t-value* 3.90. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merasa kemudahan mengakses produk Hallah Activewear dengan mudah dan cepat mempengaruhi *perceived behavioral control* yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan dan kemampuan diri untuk mengambil keputusan membeli pakaian ramah lingkungan Hallah Activewear.
5. *Apparel environmental attitude* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intentions* dengan nilai *t-value* -1.34. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkatan sejauh mana seseorang mempunyai evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai tentang perilaku pembelian produk ramah lingkungan Hallah Activewear tidak mempengaruhi *behavioral intentions* yang berkaitan dengan perilaku konsumsi, pertimbangan untuk membeli, pertimbangan untuk membayar lebih produk pakaian ramah lingkungan, dan niat atau usaha untuk membeli produk ramah lingkungan Hallah Activewear.
6. *Subjective norms* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intentions* dengan nilai *t-value* -0.62. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku tidak mempengaruhi *behavioral intentions* yang berkaitan dengan perilaku konsumsi, pertimbangan untuk membeli, pertimbangan untuk

membayar lebih produk pakaian ramah lingkungan, dan niat atau usaha untuk membeli produk ramah lingkungan Hallah Activewear.

7. *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions* dengan nilai *t-value* 1.71. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tingkatan sejauh mana seorang individu meyakini bahwa mereka memiliki kontrol atas perilaku dimana hal ini berkaitan dengan kemudahan untuk melakukan perilaku mempengaruhi *behavioral intentions* yang berkaitan dengan perilaku konsumsi, pertimbangan untuk membeli, pertimbangan untuk membayar lebih produk pakaian ramah lingkungan, dan niat atau usaha untuk membeli produk ramah lingkungan Hallah Activewear.

5.2 Saran

Analisis dari hasil penelitian ini ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi *brand* Hallah Activewear, pelaku usaha produk ramah lingkungan lainnya, dan bagi penelitian selanjutnya.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. *Attitude* yang merupakan evaluasi dari suatu sikap dibentuk oleh tiga komponen yaitu *cognitive*, *affective*, dan *conative*. Dari aspek *cognitive*, Hallah dapat mempertahankan dan memperkuat *positioning brand* Hallah sebagai *brand* ramah lingkungan seperti menanamkan pemahaman yang diperoleh konsumen melalui membeli produk Hallah bukan hanya membeli pakaian ramah lingkungan tetapi juga berkontribusi atas tindakan penjagaan lingkungan yaitu menanam pohon. Hal tersebut juga berkaitan dengan salah satu strategi *marketing mix* 4P yaitu *promotion*. Bukan hanya promosi tentang diskon harga tetapi juga mempromosikan konsep ramah lingkungan yang diangkat oleh Hallah yaitu tindakan pembelian yang juga berkontribusi menjaga kondisi lingkungan. Selain dari sisi *cognitive*, aspek *affective* juga perlu ditingkatkan untuk mendorong konsumen terlibat dan terikat sehingga memiliki persepsi dan pemahaman yang baik salah satunya melalui kegiatan

menanam pohon bersama anggota komunitas Hallah secara langsung. Selain mengikutsertakan anggota komunitas, Hallah juga bisa mengajak komunitas-komunitas pecinta alam untuk ikut terlibat kegiatan penanaman pohon sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan yang akan mempengaruhi kepedulian mereka dengan kondisi lingkungan.

2. Jika dilihat dari sisi *perceived behavioral control*, yang perlu dilakukan Hallah untuk meningkatkan *perceived store accessibility* adalah mendekati diri Hallah sebagai *brand* pada *target market*. Mendekatkan diri disini bukan hanya sekedar memperluas akses produk melalui *online store* tetapi juga memastikan *brand* Hallah dapat sampai ke orang yang tepat salah satunya melalui komunitas-komunitas yang berkaitan dengan olahraga dan peduli dengan lingkungan. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah kolaborasi dengan pihak lain seperti *event* berbayar yang dibuat oleh *brand* lain atau studio olahraga dimana Hallah memperkenalkan produknya melalui sponsor pakaian Hallah untuk memberikan *experience* kepada peserta *event* tersebut. Dengan mendekati diri dengan komunitas-komunitas terkait, Hallah juga dapat memperkenalkan *brand* Hallah sebagai pakaian olahraga ramah lingkungan, meningkatkan *brand awareness*, serta *word of mouth (WOM)* bukan hanya lingkungan sekitar peserta *event* namun juga secara luas melalui *social media*.
3. Kemampuan pengambilan keputusan konsumen sangat berpengaruh terhadap niat pembelian pakaian ramah lingkungan Hallah Activewear. Salah satu faktor yang mempengaruhi *behavioral intentions* adalah *perceived behavioral control*. Keyakinan kontrol seseorang mengacu pada kepemilikan sumber daya (*resources*) dan peluang (*opportunity*). Faktor kontrol tersebut terbagi kedalam dua faktor yaitu faktor internal yaitu pengetahuan dan kepercayaan diri untuk bertindak dan faktor eksternal yaitu kondisi lingkungan sekitar. Mengacu pada teori sikap yang dikembangkan Schiffman,

L.G., Kanuk, L.L. (2010), *Attitude* terbentuk dari tiga komponen yaitu *cognitive*, *affective*, dan *conative*. Mengacu pada indikator pertanyaan penelitian ini, indikator pertanyaan variabel PBC mengukur kemampuan pengambilan keputusan responden dalam membeli produk Hallah. Untuk meningkatkan *perceived behavioral control* seseorang, Hallah sebagai *brand* harus meyakinkan keputusan konsumen Hallah dalam membeli pakaian ramah lingkungan Hallah Activewear tepat. Pendekatan yang dapat dilakukan oleh Hallah Activewear untuk meningkatkan *behavioral intentions* melalui *perceived behavioral control* dari faktor kontrol internal adalah menanamkan pengetahuan melalui konten dan iklan yang mempertahankan dan memperkuat *positioning brand* Hallah sebagai *brand* ramah lingkungan seperti menanamkan pemahaman yang diperoleh konsumen melalui membeli produk Hallah bukan hanya membeli pakaian ramah lingkungan tetapi juga berkontribusi atas tindakan penjagaan lingkungan yaitu menanam pohon dimana hal ini juga menjangkau konsumen dari sisi *cognitive*. Penanaman pemahaman tersebut dapat dilakukan dengan beriklan di Instagram *ads* dengan menyasar kepada *target audience* yang spesifik sesuai dengan *target market* Hallah. Selain pendekatan dari faktor kontrol internal, faktor kontrol eksternal juga dapat diterapkan dengan menggunakan strategi *viral marketing* dan kolaborasi dengan *influencer* yang didalamnya juga memuat sisi emosional sehingga dapat mempengaruhi penilaian baik pembelian pakaian ramah lingkungan Hallah Activewear. Strategi *viral marketing* yang merupakan strategi promosi untuk membuat sebuah iklan viral dalam waktu yang singkat dengan melibatkan *audience* sebagai promotor. kolaborasi bersama *influencer* yang dapat merepresentasikan *brand* juga dapat menjadi salah satu opsi untuk meningkatkan *brand awareness* dimana strategi kolaborasi ini dapat menerapkan aspek *cognitive* dan *affective* yaitu menonjolkan kualitas bahan pakaian, harga yang sesuai dengan produk yang di

dapat, serta kontribusi penjagaan lingkungan melalui penanaman pohon setiap produk terjual.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak ruang yang dapat dilengkapi sehingga terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya antara lain:

1. Pada penelitian ini parameter responden yang mengetahui *brand* Hallah dan pernah mengunjungi *website* atau toko Hallah di *e-commerce* saja. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menambahkan parameter yang lebih spesifik mengenai pernah atau tidak pernah membeli produk Hallah untuk mengetahui apakah *followers* dari Instagram @hallah_official hanya mengetahui Hallah saja atau benar-benar paham mengenai Hallah.
2. Penelitian ini hanya dibatasi pada responden yang mengenal konsep gaya hidup ramah lingkungan secara umum sehingga untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika dibatasi untuk responden yang benar-benar menjalankan gaya hidup ramah lingkungan agar hasil penelitian lebih akurat karena responden memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang gaya hidup ramah lingkungan.
3. Peneliti selanjutnya mungkin dapat meneliti dari sudut pandang kualitas dari bahan pakaian karena dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang mendorong *behavioral intentions* pakaian ramah lingkungan Hallah Activewear tidak mengukur dari segi kualitas bahan ramah lingkungan yang digunakan oleh Hallah Activewear.
4. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *Willingness to be environmentally friendly* yang merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan tindakan yang mengarah pada ramah lingkungan untuk memperkuat penelitian ini.

5. Penelitian ini hanya mengukur anggaran belanja kebutuhan olahraga responden secara umum sehingga untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika mengukur anggaran responden dalam membeli pakaian olahraga.