BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisa yang dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM yang bertujuan untuk melihat pengaruh dari *attitude, subjective norms, perceived behavioral control, past purchase behavior, consumer lifestyle orientation* dan *purchase intention* pada produk sepatu Pijakbumi. Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attitude* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention to sustainable footwear*. Hal ini dikarenakan hasil *t-value* yaitu sebesar 0,927 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai *t-tabel* yaitu <1,65, lalu dengan *p-values* yaitu sebesar 0,354 yang berada diatas 0,05. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nejati *et al* (2011) mengenai *Ecological Purchase Behaviour in Middle Eastern Country* di temukan bahwa *attitude* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *ecological purchase intention.* Oleh karena itu, walaupun konsumen memiliki sikap positif terhadap kehidupan yang sadar ekologis menghasilkan pembelian serta penggunaan produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Ketika konsumen memiliki sikap dalam menggunakan produk yang ramah lingkungan, tetapi dikarenakan kurangnya pengatahuan konsumen mengenai eksistensi jenis produk fashion tersebut, seperti contohnya sepatu maka akan membuat *attitude* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention.*
2. *Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention to sustainable footwear*. Hal ini dikarenakan nilai t-*value* lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar 4,755 yang artinya lebih besar dari *t-tabel* >1,65. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa pendapat orang terdekat di lingkungan seorang konsumen, akan berdampak pada keputusan konsumen tersebut dalam memilih suatu produk. Selain itu, apabila seorang konsumen percaya bahwa teman, keluarga, atau orang lain yang berperan penting di hidupnya berpikir bahwa produk sepatu yang ramah lingkungan itu baik, maka konsumen akan lebih berminat untuk membeli produk sepatu PIjakbumi.

3. *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention tosustainabale footwear*. Hal ini dikarenakan dikarenakan nilai t-*value* lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar 4,175 yang artinya lebih besar dari *t-tabel* 1,65. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam membeli produk *fashion* ramah lingkungan konsumen memerhatikan faktor waktu, uang, kemampuan, dan faktor lainnya yang dapat memengaruhi niat pembelian mereka. Sehingga, ketika seseorang memiliki kemampuan dan motivasi yang tinggi terhadap produk yang ramah lingkungan dan didukung oleh faktor seperti waktu, uang, dan kemampuan serta faktor lainnya maka dapat dikatakan bahwa orang tersebut juga akan memeiliki niat yang tinggi dalam melakukan suatu perilaku yaitu khusunya dalam pembelian produk sepatu yang ramah lingkungan seperti Pijakbumi
4. *Past purchase behavior* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude.* Hal ini dikarenakan nilai t-*value* lebih kecil dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar 0,400 dari standar *t-tabel* < 1,65. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa walaupun keputusan seseorang itu berada di bawah kendali *attitude*, kemungkinan seorang invidu menemukan pembenaran dalam dirinya ketika hal tersebut telah dilakukan di masa lalu tetapi ketikan konsumen tersebut tidak terbiasa mengkonsumsi produk *sustainable* atau ramah lingkungan contohnya seperti sepatu maka konsumen kemungkinan kecil untuk dapat melakukan pembelian dimasa depan karena belum

adanya pengalaman dalam pembelian produk terebut terutama pada produk sepatu yang ramah lingkungan seperti Pijakbumi.

5. *Consumer lifestyle orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Hal ini dikarenakan dikarenakan nilai t-*value* lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar 3,111 yang artinya lebih besar dari *t-tabel* >1,65. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika konsumen sepatu ramah lingkungan Pijakbumi ini memiliki orientasi dengan konsep membeli produk *fashion* dengan konsumsi jangka panjang atau ramah terhadap lingkungan maka mereka juga akan dapat memiliki sikap atau *attitude* yang erat kaitannya dengan perlindungan lingkungan alam, yaitu dapat dengan cara membeli produk fashion ramah lingkungan seperti produk sepatu Pijakbumi.

5.2 Saran Penelitian

Berdasarkan analisa yang dilakukan pada hasil penelitian, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Pijakbumi dan juga menjadi manfaat bagi peneliti yang akan meneliti selanjutnya yang berencana untuk melakukan penelitian terhadap produk ramah lingkungan sehingga nantinya akan mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan spesifik.

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, maka penulis memiliki beberapa saran untuk Pijakbumi agar dapat meningkatkan kemajuan perusahaan. Saran untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pijakbumi perlu melakukan *engagement* dengan konsumen yang sudah pernah membeli produknya. Diantaranya seperti memberikan *loyalty program* melalui *referral code*, mengadakan *giveaway* menarik, dan juga meberikan *promo package* agar konsumen tertarik untuk berpartisipasi dan memberikan *word of mouth* positif

kepada teman, keluarga, atau kerabatnya tentang produk sepatu Pijaibumi.

2. Pijakbumi disarankan untuk membuka toko pada cabang baru seperti di daerah atau di kota-kota besar Jabodetabek, melihat bahwa Pijakbuni itu sendiri hanya memiliki toko yang hanya terdapat di Bandung saja. Konsumen juga dapat lebih melihat dengan jelas bentuk serta bagaimana betuk asli dari sepatu Pijakbumi.
3. Pijakbumi juga perlu memaksimalkan penggunaan *social media* instagram officialnya, agar lebih gencar lagi dalam melakukan berbagai kampanye peduli lingkungan disertakan dengan berbagai poster, pemberian informasi dan juga tips untuk hidup dengan konsumsi yang tidak menimbulkan efek samping pada lingkungan sekitar, dan juga untuk dapat meyakinkan konsumen bahwa dengan membeli sepatu ramah lingkungan Pijakbumi, merekapun juga telah berkontribusi pada pelestarian lingkungan.

4. Penulis menyarankan agar sepatu Pijakbumi dapat menambahkan *stock* jenis sepatunya di berbagai media/platform yang digunakan oleh Pijakbumi dalma menjual produknya, dan juga dapat menyesuaikan jumlah produk yang dijual dengan minat konsumen seperti jumlah konsumen dengan banyaknya rata-rata pada ukuran sepatu yang sama. Hal ini disarankan karena, melihat bahwa seringkali di temukan para konsumen Pijakbumi tidak dapat membeli sepatu yang diinginkannya dikarenakan *stock* yang sudah habis. Terdapat beberapa variasi produk sepatu yang tersedia dan ada pada websitenya tetapi ada beberapa yang tidak tersedia di shopee Hal ini dilakukan agar konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan membeli produk Pijakbumi.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Selain saran untuk perusahaan, penulis juga hendak menyampaikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, agar penelitian terkait *sustainable fashion* dapat terus berkembang. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, produk yang digunakan adalah produk ramah lingkungan pada bidang fesyen dan berfokus pada produk sepatu. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan produk *sustainable* atau ramah lingkungan lainnya namun pada *fashion* juga seperti hal nya pada topi, karena di Indonesia ada salah satu *brand* yang juga mengklaim produknya terbuat dari bahan organik, yaitu produk topi.
2. Pada penelitian ini terdapat kurang ketepatan pada pemilihian populasi dalam menyebarkan kuesioner serta data yang dibutuhkan, dimana pada penelitian akan lebih baik lagi jika di dukung oleh target responden yang lebih tepat dan juga sesuai, sehingga data akan dapat lebih mendukung pada penelitian Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memahami dan lebih terfokus pada target responden yang sesuai sehingga pertanyaan kuesioner dapat terjawab dengan lebih baik lagi.
3. Variabel pada penelitian ini terbatas pada *attitude, subjective norms, perceived behavioral control, past purchase behavior, consumer lifestyle orientation* dan *purchase intention*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang belum disebutkan.
4. Pada penelitian ini, penulis hanya menganalisi faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap produk sepatu yang ramah lingkungan dengan melakukan survey kepada responden yang belum pernah membeli produk sepatu

Pijakbumi. Oleh karena itu, penulis memiliki saran untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti tentang *intention to repurchase*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen yang telah membeli dan menggunakan sepatu Pijakbumi memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali ataupun kepada produk *sustainable fashion* lainnya.