

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode regresi linier berganda dengan *software* IBM SPSS Versi 23. Seluruh indikator pada penelitian ini menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel independen yaitu *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perceived consumer effectiveness*, dan *environmental knowledge* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisa, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention to organic hijab*. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung dari variabel *attitude* adalah 5,103, yang mana angka tersebut diatas standar minimum nilai t-tabel yaitu 1,6545. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki evaluasi atau pandangan yang baik terhadap produk hijab organik Zayana akan berdampak pada sikap positif terhadap *brand* Zayana Organic dan memengaruhi niat pembelian produk hijab organik Zayana. Konsumen Zayana Organic akan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi pada produk *fashion* hijab organik Zayana, jika produk hijab organik yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen dan dirasa berharga.
2. *Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention to organic hijab*. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung dari variabel *subjective norms* adalah 2,817, yang mana angka tersebut diatas standar minimum nilai t-tabel yaitu 1,6545. 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 hijab organik itu baik, maka konsumen akan lebih berminat untuk membeli produk hijab organik Zayana.

3. *Perceived behavioral control* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention to organic hijab*. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung dari variabel *perceived behavioral control* adalah 1,216, yang mana angka tersebut dibawah standar minimum nilai t-tabel yaitu 1,6545. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chi et al. (2019) dan Nam, Dong, & Lee (2017). Walaupun ketika membeli produk *fashion* ramah lingkungan konsumen memerhatikan faktor waktu, uang, dan kemampuan, tetapi konsumen lebih memedulikan faktor lain yang lebih memengaruhi niat pembelian mereka. Sehingga, ketersediaan dan keterjangkauan produk *sustainable* atau ramah lingkungan tidak lagi menjadi masalah utama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Zayana Organic dapat lebih fokus pada faktor lain yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
4. *Perceived consumer effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention to organic hijab*. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung dari variabel *perceived consumer effectiveness* adalah 2,466, yang mana angka tersebut diatas standar minimum nilai t-tabel yaitu 1,6545. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan seseorang dalam kontribusi menjaga lingkungan, maka dapat meningkatkan niat pembelian produk hijab organik. Selain itu, diketahui

bahwa konsumen Zayana Organic akan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi pada produk hijab organik Zayana, jika produk hijab organik yang ditawarkan dirasa mampu memberikan dampak positif terhadap lingkungan.

5. *Environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention to organic hijab*. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung dari variabel *environmental knowledge* adalah 2,560, yang mana angka tersebut diatas standar minimum nilai t-tabel yaitu 1,6545. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan lingkungan seorang konsumen, maka dapat meningkatkan niat pembelian produk hijab organik Zayana. Selain itu, diketahui bahwa konsumen Zayana Organic akan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi pada produk hijab organik, ketika konsumen merasa tahu bahwa dirinya membeli produk yang lebih aman bagi lingkungan, serta produknya mampu mengurangi jumlah limbah dan sampah.

5.2 Saran Penelitian

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

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

1. Penulis memberikan saran kepada Zayana Organic agar lebih berfokus dalam membangun kesan pertama yang positif kepada calon konsumen dengan cara memberikan potongan harga untuk pembelian pertama, dan mempromosikan kampanye "*free return*". Diharapkan konsumen menjadi lebih percaya dengan

kualitas yang dijanjikan oleh Zayana dan memiliki sikap yang baik terhadap konsumsi produk hijab organik Zayana.

2. Zayana Organic perlu melakukan *engagement* dengan konsumen yang sudah pernah membeli produknya. Diantaranya seperti memberikan *loyalty program* melalui referral code dan mengadakan *giveaway* menarik, agar konsumen tertarik untuk berpartisipasi dan memberikan *word of mouth* positif kepada teman, keluarga, atau kerabatnya tentang Zayana Organic.
3. Zayana Organic perlu memaksimalkan penggunaan *social media* instagram Zayana Organic, untuk gencar melakukan berbagai kampanye peduli lingkungan disertakan dengan promosi menarik, untuk meyakinkan konsumen bahwa dengan membeli hijab organik Zayana, mereka telah berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Selain itu agar konsumen maupun calon konsumen lebih sadar akan pentingnya memilih produk hijab organik Zayana dibandingkan produk hijab polyester.
4. Penulis menyarankan Zayana Organic untuk terus mengedukasi konsumen tentang manfaat lingkungan yang dapat diberikan dari hijab organiknya. Salah satunya melalui konten edukasi yang menarik di portal media *online*. Hal ini dilakukan agar lebih banyak artikel yang membahas tentang Zayana Organic sebagai salah satu solusi dalam mencegah kerusakan lingkungan.
5. Penulis menyarankan Zayana Organic untuk berpartisipasi dalam acara *Muslim Fashion Festival* (MUFFEST) apabila digelar kembali. Dengan berpartisipasi, diharapkan lebih banyak orang yang sadar dan mengetahui dengan keberadaan Zayana Organic sebagai pionir *sustainable fashion* muslim di Indonesia, dan tertarik untuk melakukan pembelian produk hijab organik Zayana.

6. Penulis menyarankan Zayana Organic untuk menambahkan variasi hijab polos tanpa motif dengan pilihan warna yang beragam, seperti warna-warna *earth tone*. Hal ini disarankan karena, melihat hasil survey terhadap responden penelitian ini, terdapat hasil bahwa 96% responden lebih menyukai produk hijab polos atau tanpa motif. Hal ini juga untuk menambah koleksi warna hijab Zayana, agar konsumen lebih mudah untuk melakukan *mix and match* dalam menggunakan hijab.
7. Zayana Organic dapat merangkul para *influencer* muslimah yang memiliki banyak pengikut di instagram serta membangun komunitas muslimah pencinta produk organik, untuk mempromosikan manfaat, kualitas, dan dampak positif terhadap lingkungan dari produk hijab organik Zayana. Adanya kegiatan promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan kepedulian seseorang terhadap lingkungan sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk berpartisipasi dalam melindungi lingkungan dengan membeli produk hijab organik Zayana.

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 organik pada bidang fasion dan berfokus pada produk fashion muslim yaitu hijab. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan produk organik lainnya namun pada *fashion* juga seperti hal nya pada sepatu, karena di Indonesia ada salah satu *brand* yang juga mengklaim produknya terbuat dari bahan organik, yaitu produk sepatu.

2. Variabel pada penelitian ini terbatas pada *attitude, subjective norms, perceived behavioral control, perceived consumer effectiveness*, dan *purchase intention*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *past experiences with organic products*. Hasil penelitian Kim & Chung (2011) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara *past experiences with organic products* terhadap *purchase intention*. Temuan pada penelitiannya mengungkapkan bahwa pengalaman masa lalu seorang individu dengan produk organik lainnya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli produk organik.
3. Pada penelitian ini, penulis hanya mengukur faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap produk hijab organik dengan melakukan survey kepada responden yang belum pernah membeli produk hijab organik Zayana. 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 hijab organik Zayana memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali.