

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut kesimpulan dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. *Functional Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Purchasing Green Products* dengan nilai *t-value* sebesar 2.02. Temuan ini menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kinerja, daya tahan, harga dan kualitas dari suatu produk memberikan pengaruh signifikan atas sikap konsumen terhadap produk pakaian ramah lingkungan. Artinya, semakin konsumen merasa produk Osem memberikan *functional value*, maka akan meningkatkan *attitude* konsumen terhadap produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*) dari Osem.
2. *Conditional Value* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Purchasing Green Products* dengan nilai *t-value* sebesar -0.73. Temuan ini menyatakan bahwa suatu situasi tertentu tidak mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*) dari Osem. Artinya, sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap

situasi tertentu seperti potongan harga, promosi, kemudahan produk untuk ditemukan, dan harga yang lebih terjangkau.

3. *Social Value* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Purchasing Green Products* dengan nilai *t-value* sebesar -0.73. Temuan ini menyatakan bahwa kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial seseorang tidak mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*) dari Osem.
4. *Emotional Value* mempunyai pengaruh positif paling besar terhadap *Attitude Toward Purchasing Green Products* dengan nilai *t-value* sebesar 5.17. Temuan ini menyatakan bahwa kemampuan dari produk Osem untuk menciptakan suatu perasaan tertentu akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*) dari Osem.
5. *Attitude Toward Purchasing Green Products* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *t-value* sebesar 9.48. Temuan ini menyatakan bahwa sikap konsumen untuk menyukai produk Osem akan mendorong perilaku membeli suatu produk tertentu.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran bagi Osem untuk dapat meningkatkan *purchase intention* seseorang terhadap produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*):

1. Penting bagi Osem untuk memberikan *product knowledge* yang dapat menonjolkan *point of difference* secara efektif bagi konsumen. Peneliti menemukan bahwa *Attitude Toward Purchasing Green Products* memberikan pengaruh signifikan yang tinggi terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*). Variabel *attitude* mencakup: persepsi konsumen terkait suka atau tidak suka membeli produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*), sikap positif atau tidak jika membeli produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*), merupakan sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan membeli produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*), sikap yang baik atau tidak jika saya membeli produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*). Penting bagi Osem untuk menyampaikan informasi mengenai produk dalam bisnisnya menjadi lebih menarik.
2. Dalam rangka meningkatkan *Attitude Toward Purchasing Green Products* lewat *functional value* yang positif, Osem dapat melakukan pengembangan produk terkait bahan kain ramah lingkungan yang digunakan, ketahanan produk, warna yang digunakan bersertifikasi tidak memiliki bahan kimia yang berbahaya, tidak menggunakan pestisida dan dapat membantu untuk

mengurangi pencemaran lingkungan dan merupakan bahan yang lebih baik dibandingkan dengan bahan konvensional lainnya.

3. Peneliti menemukan bahwa *emotional value* memberikan pengaruh signifikan yang tinggi terhadap *Attitude Toward Purchasing Green Products* sebesar 5.17. Variabel *emotional value* mencakup: menikmati atau tidak kegiatan membeli produk pakaian ramah lingkungan, merasa senang atau tidak dalam melakukan pembelian produk pakaian ramah lingkungan, membuat konsumen merasa lebih baik, menjadi orang yang lebih baik, dan melakukan sesuatu yang benar secara moral jika membeli produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*) dari Osem. Osem dapat menawarkan fitur *custom* dalam *websitenya* sehingga konsumen memperoleh produk yang lebih personal dan merasa lebih senang jika ada hal yang spesial dari produknya. Selain itu, Osem juga dapat turut serta atau mengadakan aktivitas sosial seperti berkontribusi di program-program ramah lingkungan, dan juga menerapkan beberapa poin *sustainable development goals* yang dibuat oleh United Nations. Dengan mengadopsi hal tersebut, konsumen dapat lebih teryakinkan bahwa Osem memberikan dampak yang positif bagi lingkungan dan bagi kesejahteraan manusia.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini tidak dibatasi secara demografis dan secara jenis kelamin. Responden dalam penelitian ini memiliki profile dengan jenis kelamin laki-

laki dan perempuan dengan umur 17 - 35 sedangkan Osem merupakan merek *sustainable fashion* lokal yang lebih populer dikalangan wanita, terutama di dewasa-muda yang sudah memiliki *independent income*. Meskipun hasil temuan dalam penelitian ini memiliki jumlah 75% responden wanita dan 25% responden pria, dan 16% berumur 17 – 21 tahun, 39% berumur 22 – 25 tahun, 38% berumur 26 – 30 tahun dan 7% berumur 31 – 35 tahun, akan lebih baik bila penelitian selanjutnya dibatasi berdasarkan jenis kelamin dan umur yang sesuai.

2. Penelitian ini hanya dibatasi kepada responden yang pernah melakukan salah satu aktivitas lingkungan secara dasar seperti membuang sampah pada tempat. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya penelitian dibatasi untuk mereka yang aktif dalam melakukan aktivitas lingkungan sehingga respon yang diberikan dapat didukung oleh pengetahuan dasar yang akurat dan lebih *representative* terhadap objek penelitian.
3. Penelitian ini menggunakan variabel *conditional value* sebagai variabel prediktor dengan indikator pertanyaan yang lebih condong ke situasi yang mempengaruhi harga. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat menguji variabel *conditional value* dalam situasi yang lebih beragam dan keseluruhan seperti keputusan pemerintah, subsidi, dan regulasi.