



### **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

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode regresi linier berganda dengan software IBM SPSS Versi 25. Seluruh data dan indikator pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independent yaitu *Functional Value (Quality and Price)*, *Social Value*, *Emotional Value*, *Conditional Value*, *Epistemic Value*, dan *Environmental Value* terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention*. Oleh karena itu peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Functional Value (Quality and Price)* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* layanan penyewaan baju Rentique. Karena nilai  $t$  hitung (2,563) lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,6531), serta signifikansi variabel *functional value* sebesar 0,011 yang berada dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen Rentique akan memiliki niat pembelian yang tinggi pada layanan penyewaan baju Rentique, apabila konsumen yakin bahwa produk layanan penyewaan yang ditawarkan memiliki standar kualitas yang diharapkan, memiliki kualitas yang konsisten, dan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas maka akan berdampak positif terhadap brand Rentique dan mempengaruhi niat penggunaan layanan penyewaan baju Rentique.
2. *Conditional Value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* layanan penyewaan baju Rentique. Karena nilai  $t$  hitung (2,189) lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,6531), serta signifikansi variabel *conditional value* sebesar 0,030 yang berada dibawah 0,05. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa semakin tinggi pertimbangan konsumen terkait keseriusan masalah lingkungan, akan berdampak pada penggunaan layanan penyewaan baju di Rentique. Apabila konsumen yakin produk layanan penyewaan yang ditawarkan dapat memberikan kegiatan promosi, subsidi dan memberikan dampak baik terhadap lingkungan maka akan berdampak positif terhadap brand Rentique dan mempengaruhi niat penggunaan layanan penyewaan baju Rentique.

3. *Epistemic Value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* layanan penyewaan baju Rentique. Karena nilai *t* hitung (2,355) lebih besar dari nilai *t* tabel (1,6531), serta signifikansi variabel *epistemic value* sebesar 0,020 yang berada dibawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen Rentique akan memiliki niat pembelian yang tinggi padalayanan penyewaan baju Rentique. Apabila seorang konsumen bersedia mencari informasi baru dari penyewaan baju dan memperoleh informasi penting mengenai merek dan model yang berbeda dari layanan Rentique maka akan berdampak positif terhadap brand Rentique dan mempengaruhi niat penggunaan layanan penyewaan baju Rentique.
4. *Environmental Value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* layanan penyewaan baju Rentique. Karena nilai *t* hitung (4,222) lebihbesar dari nilai *t* tabel (1,6531), serta signifikansi variabel *environmental value* sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen Rentique akan ikut mendukung perlindungan lingkungan yang kuat, apabila konsumen percaya bahwa layanan penyewaan tidak memiliki efek berpotensi merusak lingkungan dan memberikan kontribusi langsung bagi lingkungan maka akan berdampak positif terhadap brand Rentique dan mempengaruhi niat penggunaan layanan penyewaan baju Rentique.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

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

1. Rentique perlu mempromosikan kampanye terkait perawatan produk seperti “safety first” dan memberitahu kepada konsumen bahwa Rentique memiliki *laundry partner*. Hal ini dikarenakan untuk menjaga kepercayaan konsumen terkait kualitas karena Rentique itu sendiri merupakan penyewaan baju yang erat kaitannya dengan kebersihan.
2. Rentique memberikan konten yang berisikan manfaat dari menggunakan layanan penyewaan baju Rentique. Dengan adanya konten tersebut akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk melihat seputar koleksi Rentique dan juga harga.
3. Rentique perlu membangun kesan pertama bagi pengguna layanan pertama dan calon konsumen dengan memberikan potongan harga dan diskon untuk menarik konsumen untuk mencoba layanan penyewaan baju di Rentique.
4. Kedepannya jika ada *offline store* Rentique perlu membuat sebuah desain tentang sampah akibat limbah fashion dan dampaknya bagi ekosistem. Sehingga dengan begitu dapat menarik konsumen untuk meningkatkan rasa ingin tahu sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan layanan penyewaan baju di Rentique.
5. Rentique perlu melakukan iklan dengan memberitahukan proses produksi yang terbuat dari bahan daur ulang dan kurang membahayakan kepada orang lain serta manfaat menyewa baju bertahap keberlanjutan.

6. Rentique perlu memberikan label disetiap item produk yang disewa oleh konsumen. Dimana label tersebut berisikan informasi seperti komposisi pada bahan dan material yang digunakan, agar menambah informasi kepada konsumen.
7. Rentique perlu meruntinkan gerakan hijau langsung terhadap lingkungan, salah satu caranya dengan bekerja sama dengan platform environmental service. Karena dengan adanya kegiatan dan aksi tersebut konsumen Rentique bisa melihat keterlibatan langsung Rentique untuk ikut serta mendukung perlindungan lingkungan.
8. Rentique juga perlu menciptakan kegiatan atau aksi “Titip Dong Rentique” dengan cara membuat tenan di mall atau berpartisipasi dalam bazar. Dengan konsep “Titip Dong Rentique” ini mengajak bagi parapengguna member Rentique untuk ikut serta mengumpulkan baju yang sudah tidak terpakai tetapi masih layak pakai untuk disewakan. Dengan adanya kegiatan dan program tersebut, para member Rentique bisa ikut serta dalam melindungi lingkungan akibat limbah fashion dengan cara menitipkan baju di Rentique

### **5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

Selain saran untuk perusahaan, penulis juga ingin memberikan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya, agar penelitian terkait produk ramah lingkungan dapat terus berkembang. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, produk yang digunakan produk ramah lingkungan yang berfokus pada bidang fashion yaitu baju. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya di sarankan dapat menggunakan produk ramah lingkungan lainnya seperti skincare, karena sudah banyak sekali brand local Indonesia yang mengklaim bahwa produknya terbuat dari bahan organik.

2. Pada penelitian ini, variabel terbatas pada *Functional Value (Quality and Price)*, *Social Value*, *Emotional Value*, *Conditional Value*, *Epistemic Value*, *Environmental Value* dan *Purchase Intention*. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk memberikan variabel tambahan untuk mempengaruhi *purchase intention*. Pada penelitian dari Zaidi et al. (2019) terdapat variabel *green trust* yang dapat berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
3. Pada penelitian ini, penulis hanya mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap layanan penyewaan baju Rentique dengan melakukan survey terhadap responden yang belum pernah menggunakan layanan penyewaan baju Rentique. Oleh karena itu, penulis memberikan saran untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti tentang *intention to repurchase*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen yang telah menggunakan layanan penyewaan memiliki keinginan untuk menggunakannya kembali.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA