

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berikut adalah kesimpulan yang di dapatkan:

1. *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude environmentally sustainable products* dengan memiliki t - value 3,60 dengan data ini dapat dikatakan bahwa 1. *Environmental Knowledge* dapat mempengaruhi *Attitude* konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*sustainable*) Sejauh Mata Memandang.
2. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention environmentally sustainable products* dengan memiliki t - value 2,84 dengan data ini dapat dikatakan bahwa jika konsumen dalam kondisi senang maka akan berdampak dalam *purchase intention* baju ramah lingkungan (*sustainable*) Sejauh Mata Memandang.
3. *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention environmentally sustainable products* dengan memiliki t - value 2,87 dengan data ini dapat dikatakan bahwa jika konsumen mendapatkan dorongan dari sekitar nya yaitu dari keluarga , teman - teman , masyarakat sekitar maka akan berdampak dalam *purchase intention* baju ramah lingkungan (*sustainable*) Sejauh Mata Memandang.
4. *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention environmentally sustainable products* dengan memiliki t - value 4,47 dengan data ini dapat dikatakan bahwa jika konsumen memiliki *Environmental Knowledge* terhadap lingkungan dapat mempengaruhi seseorang dalam *purchase intention* baju ramah lingkungan (*sustainable*) Sejauh Mata Memandang.

5.2 Saran Penelitian

5.2.1 Saran Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang baik untuk Sejauh Mata Memandang untuk dapat menjadi perusahaan yang lebih baik lagi di antara nya adalah :

1. Sejauh Mata Memandang lebih aktif lagi dalam membuat promosi supaya bisa diberikan kepada konsumen setia Sejauh Mata Memandang , atau bisa membuat member khusus kepada pelanggan setia jadi Sejauh Mata Memandang bisa lebih dekat lagi kepada konsumennya.
2. Saran peneliti adalah Sejauh Mata Memandang bisa membuat kegiatan yang melibatkan konsumen misalnya kegiatan seminar tentang penting nya memakai barang yang sustainable atau bisa melakukan kegiatan menanam pohon di taman atau bisa melakukan membersihkan sampah di taman supaya dapat membangun yang lebih baik lagi.

5.2.2 Saran terkait penelitian ini untuk peneliti selanjutnya

Penulis menyarankan untuk mewawancarai salah satu orang yang bekerja di Sejauh Mata Memandang supaya mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang perusahaan jadi lebih tau lebih luas tentang perusahaan dan harus membeli barang dari Sejauh Mata Memandang. Supaya kalian bukan hanya tau Sejauh Mata Memandang saja tetapi punya pengalaman dalam membeli produk Sejauh Mata Memandang. Penulis menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan yang ada di laporan ini tetapi untuk penulis selanjutnya harus menambah variable yang baru lagi supaya bisa memperluas dalam melakukan penelitian dalam brand Sejauh Mata Memandang ini. Penulis jika membuat mini survey harus ada pertanyaan yang membandingkan brand Sejauh Mata Memandang dengan brand lainnya jadi kita tahu seberapa banyak responden yang lebih tau brand Sejauh Mata Memandang di bandingkan dengan brand lain.