

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil tersebut:

1. *Attitude* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer intention to purchase*. Nilai p-value  $0,376 > 0,05$  menolak hipotesis yang diajukan yaitu *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer intention to purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* pada penelitian belum memiliki pengaruh untuk responden memiliki keyakinan kognitif tentang ide *slow fashion* dalam perilaku membeli produk Sejauh Mata Memandang.
2. *Subjective Norms* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer intention to purchase*. Nilai p-value  $0,388 > 0,05$  menolak hipotesis yang diajukan yaitu *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer intention to purchase*. Pada penelitian ini responden memiliki faktor eksternal untuk melakukan pembelian atas rekomendasi orang sekitar mengenai *slow fashion* seperti produk Sejauh Mata Memandang walaupun sekitarnya ada yang memakai produk tersebut.
3. *Perceived behavior control* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer intention to purchase*. Nilai p-value  $0,776 > 0,05$  menolak hipotesis yang diajukan yaitu *perceived behavior control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer intention to purchase*.

Temuan ini mendukung fakta bahwa faktor *perceived behavior control*, di antaranya adalah keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan, ketersediaan atau kekurangan waktu, uang, dan sumber daya lainnya, kerjasama dengan orang lain, dan seterusnya. Faktor-faktor tersebut bisa menjadi ketidakinginan atau niat perilaku untuk membeli produk Sejauh Mata Memandang.

4. *Willingness to pay premium* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer intention to purchase*. Nilai p-value  $0,787 > 0,05$  menolak hipotesis yang diajukan yaitu *Willingness to pay premium* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer intention to purchase*. Responden masih mempertimbangkan faktor harga untuk melakukan pembelian produk Sejauh Mata Memandang.
5. *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer intention to purchase*. Nilai p-value  $0,000 > 0,05$  menerima hipotesis yang diajukan yaitu *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer intention to purchase*. Temuan ini mendukung asumsi bahwa *consumer intention to purchase* merujuk pada tingkat tekad dan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, yang sering ditentukan oleh sikap dan norma subjektif.
6. *Enviromental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Nilai p-value  $0,005 > 0,05$  menerima hipotesis yang diajukan yaitu *Enviromental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Temuan penelitian ini adalah responden paham tentang produk

ramah lingkungan bahkan pengetahuannya sudah dilakukan saat sebelum membeli produk tersebut.

7. *Enviromental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer intention to purchase*. Nilai p-value  $0,000 > 0,05$  menerima hipotesis yang diajukan yaitu *Enviromental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer intention to purchase*. Temuan ini menekankan bahwa pembelian terhadap produk Sejauh Mata Memandang menunjukkan kesadaran bahwa perilakunya dapat membuat dampak yang besar bagi lingkungan.

## 5.2 Saran.

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran bagi Sejauh Mata Memandang dalam meningkatkan *consumer intention to purchase*, antara lain:

1. *Attitude, subjective norms, preceive behavior control* dan *willingness to pay premium* yang merupakan pandangan subjektif seorang kostumer tidak berpengaruh positif terhadap *consumer intention to purchase*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa brand sejauh mata memandang belum cukup mampu mempengaruhi pandangan kostumernya sebagai brand *slow fashion*. sejauh mata memandang sebagai brand *slow fashion* yang mengusung tema ramah lingkungan perlu meningkatkan promosi *slow fashion* sebagai trend fashion sekaligus sebagai gerakan peduli lingkungan.

2. Sejauh Mata Memandang sebagai brand *slow fashion* juga perlu melakukan gerakan pembelajaran dan pencerdasan terhadap konsumennya terkait kesadaran peduli lingkungan dimulai dari hal-hal terkecil hingga hal-hal besar yang berkaitan dengan pentingnya menjaga lingkungan. Sehingga pada akhirnya akan berdampak pada cara pandang dan perilaku kostumer terhadap Sejauh Mata Memandang. Hal ini sangat penting dalam mempengaruhi pandangan konsumen bahwa Sejauh Mata Memandang bukan saja sebagai produk fashion namun juga sebagai produk peduli lingkungan.
3. Permasalahan harga tinggi masih menjadi tantangan khususnya bagi konsumen dari Gen Z. Dalam hal ini SMM perlu mengembangkan produk yang lebih dapat terjangkau lebih luas khususnya mengenai aspek keterjangkauan harga. Gen Z sebagai generasi yang paling sadar mengenai lingkungan dan pangsa pasar potensial perlu diperhatikan lebih khusus. Oleh karena itu, SMM dapat mengembang produk yang lebih efisien sehingga harga lebih terjangkau.

### **5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian Ini Menggunakan Conditional Value Sebagai Variabel Prediktor Yang Hanya Berkonsentrasi Sikap Dan Perilaku Terhadap Slow Fashion. Hal tersebut Membuat Responden Hanya Memiliki Sedikit Opsi Untuk Memberikan Jawaban Yang Lebih Objektif Dan Representatif. Penelitian Selanjutnya Diharapkan Dapat Menggunakan Variabel Yang Lebih Beragam Seperti Tingkat Kesesuaian Produk Dengan Harga Atau Kepuasan Kostumer