

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) pada *software* Lisrel 8.8 ditemukan terdapat hubungan antar variabel *Social Responsibility*, *Trust*, *General Attitude*, *Perceived Consumer Effectiveness* dan *Purchase Intention* sebagai berikut:

1. *Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap *Trust*. Perhitungan *structural model* H1 menunjukkan bahwa nilai *T-Value* sebesar -0, 11 lebih kecil dari *T-Table* yang telah ditetapkan yaitu 1, 65.
2. *Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *General Attitude*. Perhitungan *structural model* H2 menunjukkan bahwa nilai *T-Value* sebesar 2, 13 lebih besar dari nilai *T-Table* yang telah ditetapkan yaitu 1, 65.
3. *Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Consumer Effectiveness*. Perhitungan *structural model* H3 menunjukkan bahwa nilai *T-Value* sebesar 0, 13 lebih kecil dari nilai *T-Table* yang telah ditetapkan yaitu 1, 65.
4. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Perhitungan *structural model* H4 menunjukkan bahwa nilai *T-Value* sebesar 5, 57 lebih besar dari nilai *T-Table* yang telah ditetapkan yaitu 1, 65.
5. *General Attitude* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Perhitungan *structural model* H5 menunjukkan bahwa nilai *T-Value* sebesar 0, 48 lebih kecil dari nilai *T-Table* yang telah ditetapkan yaitu 1, 65.
6. *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Perhitungan *structural model* H6 menunjukkan bahwa nilai *T-Value* sebesar 2, 36 lebih besar dari nilai *T-Table* yang telah ditetapkan yaitu 1, 65.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 5.2 Saran

### 5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa adanya hubungan yang berpengaruh positif antara variabel *Social Responsibility* terhadap *General Attitude*, *Trust* terhadap *Purchase Intention* dan *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Purchase Intention*. Meskipun *Social Responsibility* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh hingga sampai ke *Purchase Intention*, akan tetapi Uniqlo diharapkan tetap meningkatkan kegiatan *Social Responsibility* karena memiliki manfaat jangka panjang pada *stakeholders*. Maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti mengenai hasil penelitian yang telah peneliti dapat dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen yang positif melalui kegiatan tanggung jawab sosial Uniqlo, hal yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Memperluas media yang digunakan (*multi-platform*), Uniqlo dapat menggunakan Instagram resmi mereka untuk membentuk sikap konsumen yang sangat baik terhadap kegiatan tanggung jawab sosial Uniqlo.
2. Uniqlo bisa menampilkan konten kegiatan tanggung jawab social mereka dengan menggunakan *digital signage*, sehingga memungkinkan untuk konsumen yang berada pada *offline store* untuk membaca program-program yang dimiliki.
3. Uniqlo bisa mengedukasi masyarakat melalui sebuah komunitas gerakan ramah lingkungan khususnya di Indonesia, komunitas dapat secara langsung mengedukasi masyarakat sehingga mereka bisa lebih memahami masalah lingkungan yang terjadi dan mendapatkan solusi, komunitas ini juga dibentuk sebagai sebuah kedekatan antara Uniqlo dan masyarakat khususnya di Indonesia.

Untuk dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui kepercayaan konsumen pada klaim produk ramah lingkungan Uniqlo, hal yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Upaya untuk menunjukkan bahwa mereka merupakan perusahaan yang jujur dan transparan, untuk membentuk kepercayaan konsumen tidak cukup hanya dengan sebuah klaim produk, namun perlu adanya dukungan secara nyata untuk meyakinkan konsumen bahwa klaim produk adalah benar. Uniqlo bisa secara transparan selama proses produksi produk mereka, seperti membuat video simulasi tentang pengolahan pakaian yang mereka sebut sebagai pakaian ramah lingkungan, video simulasi dibuat dengan semenarik mungkin agar konsumen bisa merasa terbawa dalam alur cerita video tersebut.
2. Uniqlo harus menunjukkan sebagai sebuah perusahaan yang jujur dan menepati janji bahwa klaim produk ramah lingkungan mereka benar dan dapat dipercaya. Uniqlo dapat menambahkan *barcode* yang berisi laporan kegiatan *sustainability* Uniqlo pada *price tag* sehingga ketika konsumen scan *barcode* tersebut konsumen akan semakin tahu aksi nyata yang dilakukan oleh Uniqlo terhadap produk ramah lingkungan mereka, dan akan semakin percaya dengan Uniqlo.
3. Uniqlo bisa menambahkan simulasi proses produksi ramah lingkungan khususnya pada olahan botol plastik hingga menjadi sebuah pakaian, agar konsumen semakin memiliki kepercayaan bahwa selama proses produksi Uniqlo benar-benar sesuai klaim ramah lingkungan.

Untuk dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui persepsi penilaian konsumen bahwa mereka memiliki kontribusi yang signifikan terhadap permasalahan lingkungan. Hal yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uniqlo dapat mengajak konsumen mereka untuk berkontribusi mengumpulkan bahan baku seperti botol plastik yang sudah tidak digunakan untuk ditukarkan melalui *reverse vending machine* dan kemudian mendapatkan *green point*. *Green point* diberikan agar

konsumen merasa senang bisa melakukan kegiatan ramah lingkungan tersebut dan memungkinkan untuk dilakukan berulang karena terdapat motivasi untuk mengumpulkan *green point*. Sehingga konsumen merasa akan semakin berkontribusi bersama Uniqlo dalam menghadapi permasalahan lingkungan.

2. Uniqlo juga bisa melakukan kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai konsekuensi terhadap alam dari hasil konsumsi mereka, khususnya pada pakaian, konsumen diajak untuk melakukan *mirror selfie* dan membagikannya di social media mereka sehingga memungkinkan semakin banyak masyarakat yang membaca dan semakin membentuk untuk berkeinginan berkontribusi pada solusi permasalahan lingkungan.
3. Uniqlo bisa lebih mengutamakan penggunaan *Green Advertising*, konsumen akan membeli produk ramah lingkungan Uniqlo jika mereka menilai memiliki kontribusi yang sangat signifikan pada solusi masalah lingkungan, sehingga yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah meyakinkan konsumen yang peduli terhadap lingkungan bahwa konsumen memiliki kontribusi besar pada lingkungan dan mengubah pola pikir masyarakat yang belum mengetahui manfaat produk ramah lingkungan.
4. Uniqlo dapat menggunakan konsep FOMO (*Fear of Missing Out*). Uniqlo membentuk persepsi konsumen untuk takut ketinggalan ketika tidak menggunakan produk ramah lingkungan Uniqlo, FOMO dapat dibentuk melalui media sosial yang digunakan oleh Uniqlo.

### 5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian ini dan pada jurnal utama yang digunakan hasil hipotesis sejalan tidak menemukan hubungan positif antara variabel *General Attitude* terhadap *Purchase Intention*, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengeksplor lebih luas indikator-indikator mengenai *Attitude* dan *Purchase Intention* sehingga diharapkan dapat memiliki pengaruh positif pada hipotesis tersebut. Disarankan juga untuk

menambahkan pada *section profiling* terkait responden mengetahui objek produk atau tidak untuk menjadi penilaian pendukung terhadap variabel *attitude* terhadap *purchase intention*.

2. Pada penelitian ini hanya terbatas pada wilayah JABODETABEK, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah sehingga dapat memiliki hasil yang lebih tepat.
3. Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian pada produk yang memiliki *design* identik yaitu terdapat gambar Doraemon, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat lebih mempertimbangkan aspek *hedonisme* ketika konsumen berbelanja pakaian yang dimana setiap pakaian ingin menyesuaikan dengan *style* konsumen, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek yang lebih *fashionable* namun tetap pada konsep produk ramah lingkungan.
4. Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu tidak mendapatkan data internal Uniqlo maupun pada internet terkait data Uniqlo untuk dapat memperkuat penggunaan variabel, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa lebih memperkuat variabel dengan menggunakan data internal Uniqlo.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA