

# **BAB I**

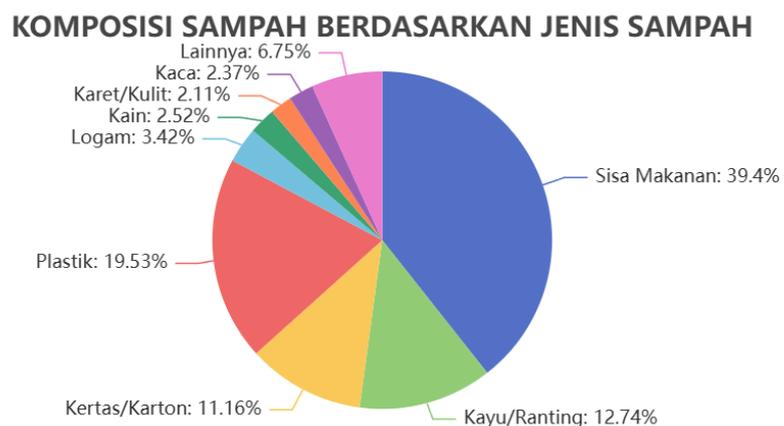
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri *fashion* adalah salah satu sektor industri kreatif yang memiliki peran strategis dalam ekonomi global maupun nasional. Nilai industri *fashion* global diperkirakan mencapai lebih dari 1,7 triliun dolar AS pada tahun 2021, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 5%. Industri ini mempekerjakan lebih dari 75 juta orang di seluruh dunia, mulai dari produksi bahan mentah, proses manufaktur, distribusi, hingga pemasaran. Di Indonesia, industri *fashion* juga memiliki posisi penting, tidak hanya sebagai penyedia kebutuhan sandang tetapi juga sebagai simbol identitas budaya, ekspresi gaya hidup, serta penyumbang devisa melalui ekspor produk kreatif. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif, sektor *fashion* menyumbang sekitar 18,15% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional, menjadikannya sektor penyumbang kedua terbesar setelah kuliner. Namun, di balik keberhasilan model ini, terdapat konsekuensi besar yang mengundang perhatian dari berbagai kalangan. Produksi massal dan siklus tren yang cepat telah mendorong peningkatan konsumsi bahan baku, energi, dan air dalam skala yang masif. Limbah tekstil dan emisi karbon meningkat drastis, sementara limbah mikroplastik dari bahan sintetis mengancam kehidupan laut. Tidak hanya itu, sisi gelap industri *fashion* juga mencakup eksploitasi tenaga kerja di negara-negara berkembang, di mana upah rendah, jam kerja panjang, dan lingkungan kerja berbahaya menjadi masalah yang belum terselesaikan.

Situasi ini mencerminkan ketidakseimbangan antara pertumbuhan industri dengan prinsip-prinsip keberlanjutan. Industri *fashion* modern merupakan salah satu sektor yang paling merusak lingkungan di dunia. Berdasarkan laporan MacArthur (2017), industri ini mengonsumsi sekitar 93 miliar meter kubik air setiap tahunnya dan menghasilkan 1,2 miliar ton emisi karbon dioksida. Jumlah ini bahkan melebihi gabungan emisi dari penerbangan internasional dan pelayaran laut.

Proses produksi tekstil, mulai dari penanaman kapas, pewarnaan kain, hingga finishing akhir, menggunakan bahan kimia berbahaya dan mencemari sumber daya air. Pewarna sintetis yang tidak dikelola dengan baik dapat mencemari sungai dan danau, menyebabkan kerusakan ekosistem dan membahayakan kesehatan manusia. Selain itu, bahan sintetis seperti poliester, yang merupakan turunan dari minyak bumi, melepaskan serat mikroplastik saat dicuci. Mikroplastik ini masuk ke aliran air, mengancam kehidupan laut, dan pada akhirnya masuk ke rantai makanan manusia. Permasalahan lingkungan tidak hanya terjadi di fase produksi, tetapi juga di fase konsumsi dan pembuangan. Kebiasaan membeli pakaian secara impulsif dan membuangnya setelah dipakai beberapa kali telah menyebabkan ledakan limbah tekstil. Diperkirakan setiap tahun, sekitar 85% dari tekstil yang diproduksi akhirnya dibuang ke tempat pembuangan akhir (TPA), dan hanya sebagian kecil yang didaur ulang atau digunakan kembali.



Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis dan Sumber di Indonesia (2024)  
 Sumber : <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>

Dilansir dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) pada Gambar 1.1, bisa dilihat bahwa Indonesia menyumbang sampah kain sebesar

2.52% dan plastik menyumbang sebesar 19,53%. Ini berarti salah satu akar masalah dari tingginya jumlah sampah tekstil di Indonesia adalah belum adanya sistem pengelolaan limbah yang spesifik untuk sektor *fashion*. Tidak seperti sampah organik atau plastik yang mulai mendapat perhatian luas, limbah tekstil sering kali dianggap sebagai bagian dari sampah umum tanpa perlakuan khusus. Akibatnya, banyak pakaian bekas atau limbah kain yang hanya menumpuk di TPA dan membutuhkan waktu sangat lama untuk terurai, terutama bahan berbasis sintetis seperti polyester dan rayon yang dapat bertahan di tanah selama puluhan hingga ratusan tahun. Hal ini tercermin dari data yang menunjukkan bahwa pada tahun 2021, Indonesia menghasilkan sekitar 2,3 juta ton limbah tekstil, yang menyumbang 12% dari total sampah rumah tangga. Dari jumlah tersebut, hanya sekitar 0,3 juta ton yang berhasil didaur ulang, sementara sisanya berakhir di tempat pembuangan akhir (Priyambodo, 2022). Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2023, sampah tekstil menyumbang 2,87% dari total komposisi sampah nasional. Jika dihitung-hitung secara sederhana, estimasi sampah tekstil tahun 2023 mencapai 1,75 ton, dengan asumsi total timbunan sampah nasional rata-rata 70 ton per tahun. Kemirisan ini ditambah dengan kegiatan industri tekstil di Indonesia, yang dikenal sebagai salah satu industri paling boros dalam penggunaan air.

Rank	Country	2019 Textile Output in the Global Share
1	China	52.2%
2	India	6.9%
3	United States	5.3%
4	Pakistan	3.6%
5	Brazil	2.4%
6	Indonesia	2.4%

Gambar 1. 2 negara produsen tekstil terbesar di Asia

Dengan banyaknya dampak negatif dengan produk tekstil besar besaran munculah *Sustainable Fashion* merupakan konsep yang hadir sebagai respons terhadap berbagai dampak negatif dari industri *fashion* global. Konsep ini harus mengedepankan nilai keberlanjutan dalam seluruh proses produksi dan konsumsi pakaian, termasuk penggunaan sumber daya alam yang bijak, penghargaan terhadap hak pekerja, serta perlindungan terhadap budaya lokal. Di Indonesia, munculnya gerakan *fashion* berkelanjutan sangat berkaitan dengan meningkatnya kesadaran akan dampak sosial dan lingkungan dari industri tekstil dan garmen nasional yang selama ini menjadi andalan ekspor namun kerap luput dari sorotan etika dan ekologi.

Sebagai negara produsen tekstil terbesar ke-enam di Asia seperti pada terlihat pada Gambar 1.2, Indonesia memiliki kontribusi besar dalam rantai pasok *fashion* global. Namun, aktivitas industri ini menyumbang limbah tekstil, polusi air akibat pencelupan kain kimiawi, serta ketimpangan upah di sektor pekerja garmen. Sampah tekstil memiliki dampak ekologis yang sangat besar. Ketika pakaian sintetis dibakar, ia melepaskan zat kimia berbahaya seperti dioksin dan karbon monoksida. Sementara itu, jika dibiarkan membusuk di TPA, pakaian berbahan plastik seperti poliester akan melepaskan mikroplastik ke dalam tanah dan air tanah, yang pada akhirnya bisa masuk ke rantai makanan manusia. Dalam skala besar, limbah ini turut berkontribusi terhadap emisi gas rumah kaca dan memperburuk krisis iklim global. Di beberapa daerah di Indonesia, seperti di Mojokerto, Solo, dan Jakarta, terjadi praktik pembakaran pakaian bekas secara terbuka oleh pengepul atau masyarakat. Praktik ini tidak hanya berbahaya bagi lingkungan, tetapi juga membahayakan kesehatan masyarakat sekitar karena paparan asap beracun. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan limbah *fashion* bukan hanya isu lingkungan, tetapi juga isu kesehatan public dikarenakan proses produksi di industri tekstil dan garmen juga menyumbang limbah dalam jumlah besar.

Industri tekstil merupakan salah satu penyumbang limbah cair terbesar di Indonesia, terutama karena penggunaan zat pewarna sintetis dan bahan kimia

lainnya dalam proses pencelupan kain. Air limbah yang tidak dikelola dengan baik mengandung logam berat dan bahan toksik yang mencemari sungai dan tanah. Selain itu sisa kain hasil pemotongan di pabrik (pre-consumer waste) juga belum dikelola secara maksimal. Sisa potongan kain sering kali dibuang begitu saja atau dijual dalam bentuk limbah murah, tanpa proses daur ulang yang berkelanjutan.



Gambar 1.3 Sungai Tercemar Limbah Mikroplastik

Sumber : <https://mongabay.co.id/2023/01/28/mikroplastik-dan-limbah-cair-cemari-sungai-sungai-di-bali/>

Gambar 1.3 merupakan data Sungai yang tercemar karena ulah limbah mikroplastik yang merupakan salah satu limbah utama dari industri tekstil, terutama dari pembuatan dan pencucian kain sintesis. Mikroplastik ini berkontribusi besar terhadap pencemaran air, baik di sungai maupun laut. Industri tekstil menjadi kontributor signifikan dalam pelepasan mikroplastik, terutama dari bahan seperti poliester, akrilik, dan nilon. Selama proses produksi maupun pencucian pakaian sintesis, serat mikro yang sangat halus dapat terlepas dan masuk ke dalam aliran air limbah. Sayangnya, banyak instalasi pengolahan air limbah (IPAL) belum mampu menyaring mikroplastik secara efektif, sehingga partikel ini akhirnya terbawa ke sungai. Selain dari limbah rumah tangga, pabrik tekstil yang tidak memiliki sistem pengolahan limbah yang memadai juga menjadi sumber utama pencemaran mikroplastik di sungai,

terutama di negara berkembang. Keberadaan mikroplastik di perairan sungai menimbulkan berbagai dampak serius, seperti menurunnya kualitas air, terganggunya kesehatan biota air, dan potensi bahaya bagi manusia melalui rantai makanan. Partikel mikroplastik juga mampu mengikat polutan lain seperti logam berat dan pestisida, sehingga meningkatkan toksisitas perairan. Studi menunjukkan bahwa sungai-sungai besar di dunia, termasuk Sungai Citarum di Indonesia, telah tercemar mikroplastik dalam kadar yang mengkhawatirkan. Kondisi ini menuntut perhatian serius dalam pengelolaan limbah tekstil dan penerapan teknologi penyaringan mikroplastik demi menjaga kelestarian ekosistem sungai.

Kesadaran terhadap dampak negatif dari industri *fashion* konvensional telah memicu munculnya konsep *fashion* berkelanjutan (*Sustainable Fashion*) sebagai bentuk respon kritis terhadap model bisnis yang eksploitatif dan tidak ramah lingkungan. *Fashion* berkelanjutan merujuk pada pendekatan dalam mendesain, memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi pakaian dengan mempertimbangkan keseimbangan antara aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi, serta berupaya meminimalisir dampak negatif terhadap bumi dan manusia. Dengan adanya dampak negatif tersebut banyak pelaku *fashion* berkelanjutan di Indonesia yang mulai beralih menggunakan bahan alami dan lokal seperti kapas organik, rami, serat pisang, serat nanas, dan serat eceng gondok. Selain itu, praktik pewarnaan kain dengan bahan alami seperti daun indigo, kulit kayu jelawe, dan akar mengkudu juga mulai diperkenalkan kembali melalui program pelatihan komunitas. Hal ini tidak hanya mengurangi ketergantungan terhadap bahan kimia, tetapi juga memberdayakan petani dan perajin lokal seperti yang dilakukan Sare Studio bekerja sama dengan penjahit lokal untuk membentuk sebuah komunitas. (Catriana & Pratama, 2023)” Dalam proses produksi, Sare Studio memberdayakan perempuan. Lantaran, mereka berkolaborasi dengan komunitas penjahit di Bogor yang mayoritas adalah perempuan.”

Di Indonesia, kesadaran terhadap *sustainable fashion* mulai berkembang, meskipun masih berada dalam tahap awal dibandingkan negara-negara maju. Tumbuhnya brand-brand lokal yang mengadopsi nilai keberlanjutan menjadi salah satu indikator positif perkembangan ini. Salah satunya adalah Sare Studio, sebuah brand fashion lokal yang mengusung konsep *sustainable fashion* melalui penggunaan material organik, daur ulang, proses produksi ethical, serta desain slow fashion. Sare Studio menargetkan segmen generasi Z dan milenial, yang dikenal lebih peduli terhadap isu lingkungan, sosial, dan lebih aktif mendukung gerakan keberlanjutan melalui media sosial. Generasi Z dan milenial dianggap sebagai segmen strategis, 73% milenial bersedia membayar lebih untuk produk yang berkelanjutan. 62% generasi Z lebih memilih membeli produk dari brand yang mendukung keberlanjutan dibandingkan brand konvensional. Namun, data di Indonesia menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku konsumsi. Sekitar 22% konsumen urban Indonesia yang secara rutin membeli produk ramah lingkungan, termasuk produk fashion. Hal ini menunjukkan adanya attitude-behavior gap, yaitu kesenjangan antara



sikap positif konsumen terhadap keberlanjutan dengan perilaku aktual pembelian. Berdasarkan survei WWF Indonesia, meskipun 63% konsumen menyatakan bersedia membeli produk/layanan berkelanjutan, hanya sebagian kecil yang secara konsisten melakukannya. menunjukkan data tersebut.

Gambar 1. 4 Survei WWF

Fenomena ini menjadi tantangan besar bagi brand *sustainable fashion* seperti Sare Studio. Meskipun konsumen mendukung keberlanjutan secara normatif, mereka tetap menghadapi berbagai hambatan seperti harga produk yang lebih mahal, keterbatasan pilihan desain, persepsi kualitas yang diragukan, hingga kurangnya informasi keberlanjutan produk. Penelitian terdahulu mengidentifikasi sejumlah faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk *sustainable fashion*. Salah satu faktor utama adalah *green perceived value*, yakni persepsi konsumen mengenai nilai manfaat lingkungan yang melekat pada produk (Sitio et al., 2021). Konsumen yang memandang produk *sustainable fashion* sebagai solusi nyata terhadap isu lingkungan cenderung memiliki niat beli lebih tinggi karena menganggap pembelian tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan kepuasan psikologis sebagai kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Selain itu, *green perceived quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Banyak konsumen masih meragukan kualitas produk ramah lingkungan dibandingkan produk *fast fashion*. Mereka khawatir bahwa produk *sustainable fashion* memiliki daya tahan lebih rendah, desain kurang menarik, atau tidak memenuhi standar kenyamanan. Persepsi kualitas ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, ulasan konsumen lain, reputasi merek, serta testimoni pengguna. Tanpa kepercayaan terhadap kualitas, konsumen cenderung enggan membeli meskipun memiliki kesadaran lingkungan.

Tabel 1. 1 Brand yang Sudah Ramah Lingkungan

Nama Brand	Gambar Produk	Harga Produk	Kelebihan
------------	---------------	--------------	-----------

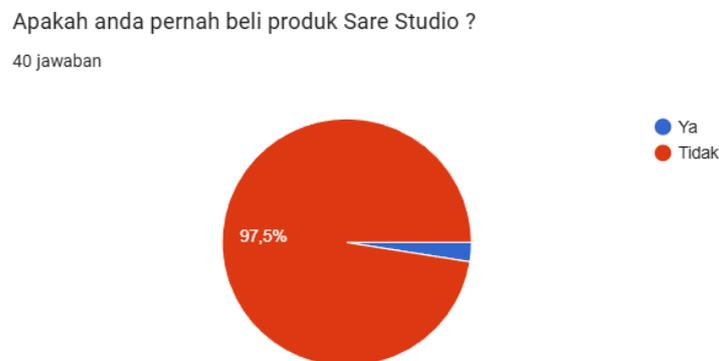
Sare Studio		<p>Mulai dari 450.000 – 4.000.000</p>	<p>Menggunakan bahan alami, pewarna alami, dan encel, katun organik, atau linen. Bahan ini dikenal lembut di kulit, breathable, dan cocok untuk iklim tropis Indonesia</p>
Imaji Studio		<p>Mulai dari 500.000 – 1.500.000</p>	<p>Fokus pada material lokal, pewarna alami, dan konsep <i>slow fashion</i></p>
Kana Goods		<p>Mulai dari 400.000 – 1.000.000</p>	<p>Menggunakan teknik eco-print dengan motif dari daun dan tanaman asli</p>

Tabel 1.1 menjelaskan mengenai merek yang sudah menggunakan bahan ramah lingkungan. Dengan banyaknya dampak negatif dari fenomena *fast fashion*, banyak merek lokal mulai memikirkan inovasi yang dapat mengatasi fenomena tersebut. Salah satunya adalah dengan menggunakan bahan pakaian yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Salah satu contohnya adalah merek Sare Studio. Sare Studio dalam menciptakan produknya menggunakan material pakaian yang ramah lingkungan seperti Viscose, yang terbuat dari serat alami berbahan dasar bubur kayu. Berbeda dengan kebanyakan merek yang menggunakan serat sintetis berbahan dasar minyak bumi. Untuk menciptakan ketertarikan masyarakat pada produknya, Sare Studio juga menggunakan desain yang kekinian, yaitu piyama yang tidak hanya bisa digunakan untuk tidur tapi melainkan bisa juga sebagai pakaian untuk keluar pergi jalan – jalan. Dalam membuat sebuah ide bisnis ini, Cempaka, pemilik Sare Studio menuturkan ada satu hal yang menjadi tantangan terbesarnya yakni mengedukasi pasar. Sebab menurut Cempaka, di Indonesia masyarakatnya tidak begitu tertarik menggunakan baju piyama ketika tidur (Catriana & Pratama, 2023), dan juga penjualan piyama pasca-pandemi cenderung mengalami penurunan. Soalnya, masyarakat sudah bebas beraktivitas di luar rumah tanpa ada pembatasan lagi. Melihat kompleksitas faktor-faktor tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi *product attitude* dan *purchase intention* konsumen terhadap produk *sustainable fashion*, khususnya pada brand lokal seperti Sare Studio. Dengan ini akan membantu Sare Studio dalam menyusun strategi pemasaran berbasis data konsumen, meningkatkan daya saing brand, serta memperkuat positioning sebagai brand *sustainable fashion* di pasar lokal. Selain memberikan manfaat praktis, penelitian ini memiliki kontribusi akademik untuk memperkaya literatur terkait perilaku konsumen *sustainable fashion* di Indonesia. Hingga saat ini, studi mengenai *purchase intention* produk *sustainable fashion* di Indonesia masih relatif terbatas.

Penelitian ini juga mendukung tujuan global Sustainable Development Goals (SDGs) poin ke-12: *Responsible Consumption and susil Production*, mendorong konsumsi produk berkelanjutan untuk mengurangi dampak lingkungan (Susilo et al., 2023).



Gambar 1. 5 Data Orang Mengetahui Produk Sare Studio



Gambar 1. 6 Data tentang Pembelian Produk Sare Studio

Melalui *pilot survey* ini, diketahui bahwa sebanyak 40 responden (93%) mengetahui Sare Studio sebagai merek yang menjual *Sustainable Fashion* yang ramah lingkungan, seperti tertera pada Gambar 1.4, namun pada Gambar 1.5 sebanyak 40 responden (97,2%) tidak pernah membeli Produk Sare Studio.

Berdasarkan permasalahan yang telah di paparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor, seperti *Green Perceived Value*, *Green Perceived Quality*, *Perceived Price*, *Social Influence*, *Product Design*, *Environment Concern*, *Environment Knowledge*, dan *Product Attitude* yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen pada Sare Studio sebagai *Sustainable Fashion*. Ada pun judul ini “IDENTIFIKASI FAKTOR FAKTOR PENENTU NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SUSTAINABLE FASHION PADA BRAND SARE STUDIO”

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, diketahui bahwa limbah sampah tekstil terutama pakaian seperti baju dan juga pewarna kimia pada pakaian bisa merusak lingkungan sekitar. Kerusakan yang paling sering terjadi adalah pada sungai karena limbah pabrik tekstil sangat mempengaruhi kelangsungan sungai. Dengan demikian, hadirilah *Sustainable Fashion* yaitu Sare Studio yang merupakan salah satu upaya agar bisa melestarikan lingkungan sekitar. Meski begitu, masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memahami tentang pakaian yang bisa melestarikan lingkungan. Untuk itu, sebagai awalan dari penelitian ini penulis melakukan pengujian mengenai niat beli terhadap *Sustainable Fashion*. Hal tersebut dilihat dari analisis pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Quality*, *Perceived Price*, *Social Influence*, *Product Design*, *Environment Concern*, *Environment Knowledge*, *Product Attitude* terhadap *Purchase Intention* Sare Studio sebagai pakaian *Sustainable Fashion*.

Muzakki & Rofianto (2023) menyatakan bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh positif pada *Product Attitude* karena konsumen menilai produk yang ramah lingkungan sebagai produk yang bernilai lebih tinggi, baik secara manfaat lingkungan maupun psikologis, sehingga membentuk sikap yang positif terhadap produk tersebut.

Selain itu, Hartanti et al. (2024) juga menyatakan bahwa *Green perceived quality* adalah penilaian keseluruhan terhadap keunggulan suatu produk ramah lingkungan berdasarkan atribut-atribut lingkungannya. Banyak konsumen masih menganggap produk ramah lingkungan kurang tahan lama, tidak nyaman, atau desainnya terbatas.

Wijaya & Wahyudi (2024) menyatakan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif pada *Product Attitude* karena harga yang dirasakan konsumen menjadi indikator nilai dan kualitas produk. Harga dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap produk menjadi lebih positif. Hal inilah yang akhirnya meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen.

Liang et al. (2024) menyatakan bahwa *Social influence* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*. Sikap konsumen terhadap produk dibentuk oleh informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang diperoleh dari lingkaran sosialnya, seperti teman dekat, *influencer*, dan ulasan online yang dipercaya.

Gilal et al. (2018) juga menyatakan bahwa *Product Design* berpengaruh positif pada *Product Attitude* melalui tiga dimensi utama yaitu estetika, fungsional, dan simbolik. Desain estetika yang menarik secara visual menciptakan kesan positif dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, sehingga meningkatkan niat beli dan rekomendasi produk.

Biswas & Roy (2015) mengonfirmasi bahwa *Environmental Concern* berpengaruh positif pada *Product Attitude* yang tidak hanya meningkatkan attitude yang positif terhadap produk ramah lingkungan, tetapi juga mendorong niat beli. Mereka menekankan bahwa persepsi etis dan tanggung jawab lingkungan membentuk sikap positif terhadap produk.

Yadav & Pathak (2016) menyatakan bahwa *Environmental Knowledge* juga berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*. sejauh mana individu memahami fakta, konsep, dan hubungan ekologis yang diperlukan untuk memengaruhi

sikap terhadap produk ramah lingkungan karena memberikan konsumen kapasitas untuk mengevaluasi manfaat produk secara lebih rasional dan objektif.

Sun & Wang (2019) menyatakan bahwa *Product Attitude* berpengaruh positif pada *Purchase Intention*. Sun & Wang (2019) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk pakaian berkelanjutan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian. Sikap positif ini muncul dari persepsi konsumen terhadap kualitas, desain, nilai etis, dan keunggulan produk tersebut. Ketika produk mampu menciptakan kesan positif, seperti dari segi fungsionalitas dan tanggung jawab sosial, hal tersebut akan mendorong terbentuknya intensi pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut adalah pertanyaan penelitian yang digunakan untuk penelitian ini:

1. Apakah *Green Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude* ?
2. Apakah *Green Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude*?
3. Apakah *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude*?
4. Apakah *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude* ?
5. Apakah *Product Design* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude*?
6. Apakah *Environment Concern* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude*?
7. Apakah *Environment Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude*?

8. Apakah *Product Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah tujuan dari penelitian yang penulis lakukan :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Green Perceived Value* terhadap *Product Attitude*.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Green Perceived Quality* terhadap *Product Attitude*.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Price* terhadap *Product Attitude*.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Product Attitude*.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Product Design* terhadap *Product Attitude*.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Environment Concern* terhadap *Product Attitude*.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Environment Knowledge* terhadap *Product Attitude*.
- 8) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Product Attitude* terhadap *Purchase Intention*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat akademis maupun praktis kepada pembaca sebagai berikut :

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis ini berguna untuk memperkuat teori – teori yang sudah diperlihatkan oleh penulis dan juga di harapkan bisa menambah pengetahuan dan niat membaca mengenai produk *Sustainable Fashion*, terutama pada Brand Sare Studio sebagai piyama yang ramah lingkungan. Adapun faktor – faktor berasal dari variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Green Perceived Value* , *Green Perceived Quality*, *Perceived Price*, *Social Influence*, *Product Design*, *Environment Concern*, *Environment Knowledge*, dan *Product Attitude*

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam industri *fashion*, khususnya merek lokal yang menerapkan prinsip *Sustainable Fashion*. Dengan adanya penelitian ini memahami persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan, serta mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dan pemasaran yang telah dijalankan oleh Sare Studio. Dengan mengetahui faktor – faktor yang dapat minat beli Masyarakat pada produk *Sustainable Fashion* dapat membantu meningkatkan daya saing terhadap produk yang bukan ramah lingkungan.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Dalam melakukan penilitian ini, penulis memiliki beberapa batasan penelitian yang digunakan untuk fokus terhadap mengatasi masalah yang telah dilampirkan sebelumnya. Berikut merupakan batasan penelitian ini :

1. Penelitian dibatasi dalam 9 variabel yaitu *Green Perceived Value*, *Green Perceived Quality*, *Perceived Price*, *Social Influence*, *Product Design*, *Environment Concern*, *Environment Knowledge*, dan *Product Attitude* dan *Purchase Intention*.
2. Objek yang diteliti adalah Sare Studio sebagai *Brand Sustainable Fashion*.
3. Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita berusia minimal 17 tahun yang mengetahui Brand Sare Studio, tetapi belum pernah melakukan pembelian produk.

4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku niat beli *Sustainable Fashion* Masyarakat Indonesia dengan menyebarkan kuesioner secara *online*.
5. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Maret hingga Juni 2025.
6. Pengolahan data yang terkumpul pada penelitian ini menggunakan *software* IBM Statistic SPSS versi 26 dan SmartPLS versi 4.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian secara menyeluruh, penulisan skripsi ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab yang saling berkesinambungan. Setiap bab disusun dengan fungsi dan peran masing-masing, namun tetap terkait secara logis dan tematis sehingga membentuk satu kesatuan utuh dari awal hingga akhir penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian hingga sistematika dari penulisan skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan teori-teori yang relevan yang digunakan untuk mencari solusi atas masalah. Pada penelitian ini, teori yang digunakan berkaitan dengan variabel penelitian yaitu *Green Perceived Value*, *Green Perceived Quality*, *Perceived Price*, *Social Influence*, *Product Design*, *Environment Concern*, *Environment Knowledge*, *Product Attitude* dan *Purchase Intention*. Selain itu, bab kedua juga menjelaskan model penelitian, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu untuk menunjukkan hubungan penelitian saat ini dengan penelitian terkait sebelumnya.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan secara rinci metode penelitian yang digunakan, dimulai dari penjelasan mengenai objek penelitian, populasi dan sampel yang diteliti, hingga rancangan penelitian yang diterapkan. Selanjutnya, dibahas pula teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, dilengkapi dengan tabel operasional variabel. Pada bab ini juga diuraikan metode analisis data yang digunakan serta perangkat lunak atau alat bantu yang dimanfaatkan dalam pengolahan data.

#### **BAB IV : ANALISI DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil analisis terhadap data yang telah diolah sebelumnya. Dalam bab ini, akan ditampilkan secara lengkap hasil uji statistik yang dilakukan. Selanjutnya, data tersebut akan dianalisis lebih lanjut melalui pembahasan yang dikaitkan dengan teori-teori yang relevan, guna menunjukkan kontribusi penelitian serta memberikan alternatif solusi terhadap permasalahan yang diteliti..

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran-saran yang bersifat membangun sebagai masukan untuk perbaikan dan pengembangan penelitian di masa mendatang.

