

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian untuk melihat 5 pengaruh pada setiap variabel yaitu *Green Perceived Value*, *Green Perceived Quality*, *Perceived Price*, *Social Influence*, *Product Design*, *Environment Concern*, *Environment Knowledge*, *Product Attitude* dan *Purchase Intention* terhadap Sare Studio sebagai *Sustainable Fashion*. Pengujian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 4 dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green Perceived Value* dinyatakan memiliki pengaruh positif *Product Attitude*. Hal ini dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0,019. Artinya semakin positif persepsi konsumen terhadap nilai-nilai ramah lingkungan atau keberlanjutan suatu produk seperti kepedulian terhadap lingkungan, etika, dan tanggung jawab sosial maka semakin positif pula sikap mereka terhadap produk tersebut.
2. *Green Perceived Quality* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude*. Hal ini terlihat dari nilai *p-value* sebesar 0,015. Artinya konsumen pada Sare Studio menyadari nilai keberlanjutan yang diusungnya kemungkinan besar akan memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas hijau produk-produk Sare Studio.
3. *Perceived Quality* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude*. Hal ini dapat dilihat dari adanya nilai *p-value* sebesar 0,000. Artinya dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen Sare Studio, membuat sikap positif pada produk Sare Studio. Sikap tersebut bisa berupa rasa suka, rasa percaya, atau keinginan untuk membeli dan merekomendasikan produk Sare Studio
4. *Social Influence* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude*. Hal ini dapat diidentifikasi dari nilai *p-value* sebesar 0,011. Artinya dengan adanya dukungan atau rekomendasi dari orang lain bisa meningkatkan rasa percaya, ketertarikan, dan kesukaan konsumen terhadap produk Sare Studio.

5. *Product Design* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude*. Hal ini ditunjukkan dari nilai *p-value* sebesar 0,001. Artinya dengan adanya desain pada produk Sare Studio yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan selera konsumen itu dapat meningkatkan, rasa suka, dan niat untuk membeli produk tersebut.

6. *Environment Concern* dinyatakan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude*. Hal ini dapat terlihat dari nilai *p-value* sebesar 0,398. Artinya, meskipun banyak konsumen mengaku peduli pada lingkungan dan memiliki kepedulian, namun secara tidak membuat mereka menyukai produk Sare Studio atau memiliki sikap positif terhadapnya. Kemungkinan besar, kepedulian lingkungan bersifat abstrak atau nilai pribadi.

7. *Environment Knowledge* dinyatakan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude*. Hal ini terlihat dari *p-value* sebesar 0,393. Artinya, konsumen mungkin paham bahwa *fast fashion* berbahaya, limbah tekstil meningkat, dan penting untuk memilih produk ramah lingkungan seperti *Sustainable Fashion* pada Sare Studio. Namun, pengetahuan tersebut tidak membuat mereka tertarik atau menyukai produk-produk Sare Studio.

8. *Product Attitude* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat terlihat melalui nilai *p-value* sebesar 0,000. Artinya Semakin positif sikap konsumen terhadap produk Sare Studio, misalnya karena kualitasnya, kenyamanannya, desainnya, atau nilai keberlanjutannya, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk Sare Studio.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan beberapa saran yang dapat digunakan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji fenomena atau

permasalahan serupa. Adapun saran yang disampaikan penulis adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berikut merupakan beberapa saran yang diberikan penulis untuk Sare Studio:

1. Sare Studio dapat meningkatkan *Brand Communication* karena dengan merek komunikasi yang baik membuat para konsumen tahu jika membeli produk *Sustainable Fashion* Sare Studio perasaan nyaman saat mengenakan pakaian, atau kebanggaan menjadi bagian dari gerakan *Sustainable Fashion* yang ramah akan lingkungan. *Brand Communication* bisa dilakukan melalui media sosial, website resmi, maupun kolaborasi dengan media yang memiliki audiens serupa, Dengan adanya merek communication dapat meningkatkan citra positif produknya di mata konsumen.
2. Sare Studio bisa mempertimbangkan kerja sama dengan beberapa *Selebgram, Influencer, dan Content Creator* yang aktif dalam lingkungan Fashion maupun mereka yang sudah memiliki nama yang cukup lumayan terkenal seperti Fuji atau Fadil Jaidi. Hal ini dilakukan agar produk Sare Studio bisa dikenal banyak orang, misal meng-*endorse* Fuji dengan tujuan agar lebih banyak yang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Sare Studio dan mengetahui kontribusi untuk pelestarian lingkungan.
3. Sare Studio bisa mengikuti bazaar maupun pameran *fashion* karena secara tidak langsung banyak orang akan menilai kualitas *fashion* tersebut dan juga dapat diketahui banyak orang. Dengan kesadaran ini konsumen bisa secara langsung tertarik untuk membeli produk Sare Studio.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut adalah beberapa saran yang diberikan penulis untuk peneliti selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya disarankan dapat meninjau Kembali pengaruh variabel yang tidak memiliki pengaruh positif pada variabel Product Attitude yaitu variabel *Environment Concern* dan *Environment Knowledge*.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti Brand Trust dan Customer Experience, dalam menganalisis niat beli suatu produk Sare Studio.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dalam skala populasi yang lebih luas ,mengingat penelitian ini hanya menggunakan 190 responden sebagai sampel. Dengan demikian, diharapkan data yang didapatkan jauh lebih akurat.

