

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian untuk melihat pengaruh beberapa variabel terhadap minat beli konsumen terhadap produk Sepatu ramah lingkungan Pijak Bumi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 4. Variabel yang diuji meliputi *emotional values*, *hedonic values*, *utilitarian values*, *attitude toward sustainable fashion*, dan *purchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan hal-hal berikut:

1. *Attitude toward sustainable fashion* (ASF) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI). Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen terhadap fesyen berkelanjutan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli sepatu ramah lingkungan Pijak Bumi.
2. *Emotional values* (EV) memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward sustainable fashion* (ASF). Ini ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin kuat nilai lingkungan yang dirasakan konsumen saat mempertimbangkan Pijak Bumi, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap produk yang berkelanjutan.
3. *Hedonic values* (HV) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward sustainable fashion* (ASF) karena nilai p-value sebesar 0,056, lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kesenangan atau kenikmatan pribadi yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk tidak secara langsung memengaruhi sikap mereka terhadap fesyen berkelanjutan seperti sepatu Pijak Bumi.
4. *Utilitarian values* (UV) berpengaruh positif terhadap *attitude toward sustainable fashion* (ASF), dengan nilai p-value sebesar 0,000. Ini berarti

bahwa semakin besar manfaat fungsional atau kegunaan dari produk Pijak Bumi yang dirasakan konsumen, semakin positif pula sikap mereka terhadap produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, penulis menyampaikan sejumlah saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang bersangkutan serta bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik atau permasalahan serupa. Adapun saran-saran tersebut disusun sebagai berikut:

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berikut merupakan beberapa saran yang penulis berikan untuk Pijak Bumi :

1. Pijak Bumi disarankan untuk memanfaatkan ruang fisik secara strategis, seperti membuka booth di pusat-pusat perbelanjaan (mall), sebagai media edukatif dan pengalaman langsung bagi konsumen. Booth ini tidak hanya difungsikan sebagai tempat transaksi penjualan semata, tetapi juga dirancang secara informatif dan interaktif, dengan menampilkan proses produksi sepatu ramah lingkungan, penggunaan bahan-bahan alami, serta nilai-nilai keberlanjutan yang dianut oleh Pijak Bumi.
2. Pijak Bumi menjalin kerja sama atau kolaborasi dengan content creator atau influencer yang memiliki reputasi baik dan fokus pada ulasan produk dari aspek fungsionalitas serta kualitas. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap kegunaan produk melalui ulasan yang jujur dan informatif mengenai performa sepatu, seperti kenyamanan dalam pemakaian sehari-hari, daya tahan terhadap pemakaian jangka panjang, serta kepraktisan desainnya.
3. Pijak Bumi juga dianjurkan untuk lebih menonjolkan keseimbangan antara aspek estetika dan fungsional dalam

komunikasi produknya, agar dapat menjangkau segmen konsumen yang belum teredukasi secara menyeluruh mengenai keberlanjutan. Dalam berbagai materi promosi dan kampanye visual, penting bagi perusahaan untuk memperlihatkan bahwa sepatu ramah lingkungan tidak hanya memiliki nilai etis, tetapi juga mampu menunjang kebutuhan gaya hidup modern yang menuntut kenyamanan dan desain menarik.

4. Pijak Bumi dapat mengembangkan fitur cerita atau testimoni pelanggan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang lebih otentik dan relatable. Testimoni dari konsumen nyata yang membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Pijak Bumi dalam kehidupan sehari-hari dapat memberikan dampak signifikan dalam membentuk persepsi positif calon pelanggan. Cerita-cerita ini dapat disajikan dalam bentuk video singkat, foto dengan narasi personal, atau ulasan tertulis yang dipublikasikan di media sosial, situs web, atau kanal pemasaran digital lainnya.
5. Pijak Bumi dianjurkan untuk memperluas jangkauan edukasi melalui program kolaboratif dengan institusi pendidikan, komunitas lingkungan, dan organisasi kreatif lokal yang memiliki fokus pada keberlanjutan. Melalui kerja sama ini, perusahaan dapat menyelenggarakan seminar, lokakarya, atau pameran bertema slow fashion dan lingkungan hidup yang menasar kalangan pelajar, mahasiswa, serta generasi muda yang cenderung memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan..

5.2.2 Saran bagi Penelitian selanjutnya

Berikut merupakan beberapa saran yang penulis berikan untuk peneliti selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya dapat meninjau kembali pengaruh dari variabel *Hedonic values*, karena mengingat kemabli pada

penelitian ini variable tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward sustainable fashion*.

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan lebih beragam guna meningkatkan akurasi hasil penelitian. Penelitian ini hanya melibatkan 107 responden, yang meskipun memenuhi syarat minimal untuk analisis SEM-PLS, tetap memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan populasi secara menyeluruh.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan jumlah indikator pernyataan pada masing-masing variabel penelitian. Penambahan indikator ini bertujuan untuk memperkuat validitas konstruk dan meningkatkan akurasi data yang dikumpulkan.

