

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengujian dan menganalisis pengaruh dari 5 variabel independen, yaitu *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *willingness to pay premium*, dan *environmental consciousness* terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* KaIND. Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* IBM Statistic SPSS versi 29.0, dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *attitude* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik t, dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (1,65), yaitu sebesar 2,849 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,005 atau lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh variabel *attitude* terhadap variabel *purchase intention* dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,216. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi dan sikap yang positif terhadap produk *sustainable fashion* KaIND lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk KaIND.
2. Variabel *subjective norms* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik t, dimana nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel (1,65), yaitu hanya sebesar 1,611 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,110 atau lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pendapat orang-orang yang dianggap penting atau tekanan sosial bukan menjadi faktor yang menentukan niat beli konsumen terhadap produk *sustainable fashion* KaIND.
3. Variabel *perceived behavioral control* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik t, dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (1,65), yaitu sebesar 3,534 dan memiliki nilai signifikan sebesar  $< 0.001$  atau lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh variabel *perceived behavioral control* terhadap

variabel *purchase intention* dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,295. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki kontrol diri dan merasa memiliki kemampuan untuk mendapatkan produk *sustainable fashion* KaIND lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk KaIND.

4. Variabel *willingness to pay premium* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik t, dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (1,65), yaitu sebesar 2,494 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,014 atau lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh variabel *willingness to pay premium* terhadap variabel *purchase intention* dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,139. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa konsumen yang memiliki kesediaan untuk membayarkan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk *sustainable fashion* KaIND lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk KaIND.
5. Variabel *environmental consciousness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik t, dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (1,65), yaitu sebesar 2,654 dan nilai signifikan sebesar 0,009 atau lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh variabel *environmental consciousness* terhadap variabel *purchase intention* dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,192. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk *sustainable fashion* KaIND.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang hendak diberikan oleh peneliti, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan *brand sustainable fashion* KaIND kedepannya dan juga peneliti selanjutnya yang mengangkat topik serupa.

### 5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk brand KaIND:

1. KaIND dapat mempertimbangkan penggunaan iklan berbayar seperti, *marketplace search ads*, agar ketika konsumen melakukan pencarian produk fesyen yang dibutuhkan, produk dari *brand* KaIND akan muncul sebagai produk teratas, sehingga melalui strategi ini KaIND dapat menjadi *brand* pertama yang dilihat dan dipertimbangkan oleh konsumen dibandingkan *brand* lainnya.
2. Untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement*, KaIND dapat lebih aktif lagi di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dengan membuat konten-konten menarik yang mengedukasi dan mempromosikan produk KaIND. Konten yang dibuat dapat berupa konten edukasi dalam bentuk video singkat atau infografis terkait dengan jenis bahan yang digunakan, proses produksi, keunggulan produk atau keuntungan yang didapatkan dari membeli dan menggunakan produk *sustainable fashion* KaIND dibandingkan produk *fast fashion*.
3. KaIND dapat mempertimbangkan untuk melakukan kolaborasi dengan organisasi sosial yang memiliki visi dan misi serupa, seperti Sustaination dan Setali Indonesia. Aktivitas yang dapat dilakukan adalah melakukan talkshow untuk mengedukasi dan promosi, melakukan *workshop*, dan mempromosikan produk bundling yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini bertujuan agar *brand* KaIND dan visi misinya dapat semakin dikenal luas oleh audiens, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen baru untuk melakukan pembelian produk KaIND.
4. KaIND dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan membuat kampanye yang mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam sebuah *challenge* berhadiah untuk mempromosikan produk KaIND, berpartisipasi dalam kegiatan donasi kain bekas, serta mengadakan *workshop* yang dapat memberikan pengalaman baru kepada konsumen. Selain itu, KaIND juga dapat membuka *pop-up-store* di berbagai lokasi yang strategis, seperti *mall*.

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra KaIND sebagai *brand sustainable fashion* yang ramah lingkungan, sehingga konsumen semakin tertarik dan yakin untuk melakukan pembelian.

### 5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ), diketahui bahwa terdapat 34,9% variabel lain diluar model penelitian yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Maka dari itu, saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk peneliti selanjutnya yang mengangkat topik serupa, ialah disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti *product perceived value* karena hasil penelitian Maria *et al.* (2022) menemukan bahwa *product perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion*.

