

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel berikut memengaruhi keputusan pembelian fesyen berkelanjutan berbahan katun:

- 1) Keputusan pembelian di kalangan mahasiswa pengguna TikTok di Tasikmalaya secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi dan sikap secara parsial, dengan persepsi memiliki pengaruh terbesar. Studi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk, terutama pakaian berbahan katun yang dianggap ramah lingkungan, sangat memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dibuktikan oleh nilai t hitung yang lebih tinggi dari t tabel. Persepsi, yang mencakup cara konsumen mengatur dan menginterpretasikan informasi, menjadi faktor utama dalam memilih produk. Sikap konsumen, yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif, juga memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks kualitas, harga, dan dampak lingkungan produk. Meskipun kedua variabel ini penting, pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen, seperti yang terlihat dalam kasus produk Emina di Jakarta, di mana persepsi tidak selalu menjadi faktor utama. Penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan konteks dan platform saat menganalisis keputusan pembelian, serta menunjukkan bahwa sikap dan persepsi konsumen berperan berbeda di berbagai lingkungan belanja, baik online maupun offline.
- 2) Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi dan sikap secara simultan. Hasil uji menunjukkan bahwa persepsi dan sikap mahasiswa Tasikmalaya secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli fesyen berkelanjutan dari katun, dengan nilai F yang sangat tinggi dan signifikansi yang sangat rendah. Mahasiswa menyadari bahwa katun, yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, lebih baik daripada bahan lain. Namun, temuan ini berbeda dengan studi lain, seperti jeruk

keprok Garut, di mana faktor psikologis kurang berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi dan sikap bervariasi tergantung konteks. Strategi pemasaran harus fokus pada kualitas, desain, dan manfaat lingkungan dari katun untuk menarik konsumen.

5.2 Implikasi Manjerial

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku bisnis dapat merancang taktik yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan wawasan pemasaran mereka sebagai berikut:

- 1) Pilihan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh gabungan persepsi dan sikap. Pelaku bisnis perlu menciptakan opini positif tentang produk melalui iklan yang efektif, media sosial yang dikelola dengan baik, dan ulasan produk yang transparan dapat memperkuat opini positif dan sikap mendukung keputusan pembelian
- 2) Pelaku bisnis harus menggunakan strategi untuk mengendalikan dan mempengaruhi persepsi konsumen yang berpengaruh pada keputusan pembelian. berfokus pada pembuatan materi yang mempengaruhi opini positif konsumen, seperti bekerja sama dengan influencer. Konten harus dirancang untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan positif. menilai persepsi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan sukses.
- 3) Sikap konsumen mempengaruhi sebagian keputusan pembelian, memahami interaksi antara sikap dan persepsi dengan memantau perubahan tren sikap dan reaksi terhadap perkembangan sosial dan teknis memberikan wawasan penting. Memahami demografi dan psikografi konsumen membantu dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih terfokus dan efisien, serta menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi permintaan dan kecenderungan yang berubah.

5.3 Rekomendasi

Hasil-hasil ini memungkinkan untuk merumuskan rekomendasi berikut:

- 1) Mengingat persaingan sengit di pasar, perusahaan perlu secara terus-menerus memantau perilaku dinamis pelanggan mereka, terutama fokus pada persepsi untuk membeli fesyen berkelanjutan berbahan katun. karena ini adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
- 2) Disarankan juga harus mempertimbangkan sikap dan evaluasi pelanggan. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan pengambilan keputusan, untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif dan bervariasi tentang persepsi dan sikap konsumen terhadap fesyen berkelanjutan berbahan katun.

Penelitian ini dibatasi pada variabel persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.