

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Health consciousness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care products*. Hal ini terjadi karena hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-value* dari hipotesis ini dibawah 1.65 yaitu -0.41. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan kesehatan seseorang, tidak mempengaruhi persepsi terhadap produk *skincare* organik Skin Dewi.
2. *Environmental consciousness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care products*. Hal ini terjadi karena hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan nilai *t-value* dari hipotesis ini dibawah 1.65 yaitu 1.20. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin orang memiliki kesadaran akan lingkungan, maka semakin baik persepsi orang terhadap produk Skin Dewi.
3. *Appearance consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care products*. Hal ini terjadi karena hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan nilai *t-value* dari hipotesis ini diatas 1.65 yaitu 8.00. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin orang memiliki kesadaran akan penampilan dirinya, maka semakin baik persepsi orang terhadap produk Skin Dewi.

4. *Attitude toward buying organic skin/hair care products* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to buy organic skin/hair care products*. Hal ini terjadi karena hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan nilai *t-value* dari hipotesis ini di atas 1.65 yaitu 2.11. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin orang memiliki persepsi yang positif secara keseluruhan mengenai produk Skin Dewi, maka dapat memberikan efek pada niat orang untuk membeli produk Skin Dewi.
5. *Subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to buy organic skin/hair care products*. Hal ini terjadi karena hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan nilai *t-value* dari hipotesis ini sebesar 5.08 dimana angka ini berada di bawah *standard* yang ada yaitu lebih besar dari 1.65. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa orang yang penting dalam diri seseorang tidak memiliki pengaruh pada niat untuk membeli produk Skin Dewi.
6. *Perceived behavioral control* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention to buy organic skin/hair care products*. Hal ini terjadi karena hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan nilai *t-value* dari hipotesis ini di bawah 1.65 yaitu 0.88. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin orang memiliki control yang kuat, maka dapat memberikan efek pada niat orang untuk membeli produk Skin Dewi.
7. *Past experiences with organic products* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention to buy organic skin/hair care products*. Hal ini terjadi karena hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan nilai *t-value* dari hipotesis ini di bawah 1.65 yaitu 10.19. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin

orang memiliki pengalaman masa lalu dengan produk organik, maka dapat memberikan efek pada niat orang untuk membeli produk Skin Dewi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan Skin Dewi dan untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sejenis agar mendapatkan hasil yang lebih detail dan berkualitas.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah saran peneliti untuk perusahaan Skin Dewi:

1. *Marketing* perusahaan Skin Dewi harus lebih intens dalam melakukan sosialisasi kepada konsumen bahwa produk-produk Skin Dewi sangat aman dan dapat menjaga kulit wajah tetap sehat dan terhindar dari masalah jerawat.
2. Pada segi marketing, Skin Dewi harus lebih gencar dalam mempromosikan produk-produknya di *e-commerce* maupun *social media* dikarenakan masa pandemi Covid-19 ini membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempromosikan produk-produk Skin Dewi dengan menggunakan Google Ads agar pada saat konsumen sedang mencari produk *skincare* lokal atau pun *skincare* organik, produk Skin Dewi muncul di pencarian teratas.
3. Membuat postingan tutorial perawatan wajah dengan menggunakan produk-produk Skin Dewi di *social media* seperti Instagram guna meningkatkan interaksi antara konsumen dengan pihak Skin Dewi.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas pada pengaruh *health consciousness*, *environmental consciousness*, *appearance consciousness*, *attitude toward buying organic skin/hair care products*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *past experience with organic products*, terhadap *intention to buy organic skin/hair care products*. Pada penelitian selanjutnya alangkah baik jika variabel dalam penelitian dapat ditambahkan atau diperbaharui modelnya.

2. Penelitian ini memiliki hambatan pada informasi secara detail dari pihak Skin Dewi dikarenakan Skin Dewi tidak mau diwawancara dan membagikan informasi mengenai perusahaannya. Sehingga, peneliti hanya bisa mendapatkan informasi terbatas dari artikel di internet. Saran dari penulis adalah membuat perjanjian antar dua belah pihak pada saat ingin melakukan wawancara.

3. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19 sehingga penyebaran kuesioner hanya bisa dilakukan melalui *online* menggunakan media *google form*. Saran dari penulis adalah menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang dituju agar mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

4. Responden yang dipilih harus memiliki kriteria yang lebih mendalam, seperti wanita dengan usia 25 tahun ke atas, dan anggaran pembelian *skincare* per bulan diatas Rp 300.000 dikarenakan harga produk *skincare* organik Skin Dewi yang mahal.