BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan seluruh penelitian dan pengolahan data yang sudah peneliti lakukan dengan menggunakan *SPSS versi 25* untuk menguji variabel *Environmental Consciousness, Eco-label, Attitude, Green Advertising, Price* melalui *brand Avoskin* pada *Purchase Intention,* dapat peneliti ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Environmental Consciousness* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dengan hasil signifikasinya yaitu 0,087, kemudian *t-value* yaitu -1,726 < hal tersebut dapat diketahui bahwa nilai lebih kecil dibandingkan dengan *t-tabelnya* yaitu 1,655. Dari hasil diatas kesimpulan yang dapat diambil adalah *brand Avoskin* masih belum meningkatkan kegiatan yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai *Environmental Consciousness* dari produknya maupun dari *image* pembeli terhadap keputusan untuk melakukan *Purchase Intention* terhadap produknya.
2. *Eco-Label* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dengan hasil signifikasinya yaitu 0,336, kemudian *t-value* yaitu 0,966 < hal tersebut dapat diketahui bahwa nilai lebih kecil dibandingkan dengan *t-tabelnya* yaitu 1,655. Dari hasil diatas kesimpulan yang dapat diambil adalah *brand Avoskin* masih belum mendorong informasi mengenai *Eco-label* dari produknya maupun dari *image* sebagai produk *skincare* ramah lingkungan kepada para pembeli terhadap keputusan untuk melakukan *Purchase Intention* terhadap produknya.
3. *Attitude* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dengan hasil signifikasinya yaitu 0,012, kemudian *t-value* yaitu 2,548 > hal tersebut dapat diketahui bahwa nilai lebih besar dibandingkan dengan *t-tabelnya* yaitu 1,655. Dari hasil diatas kesimpulan yang dapat

diambil adalah *brand Avoskin* berhasil membuat para konsumen yang ingin melakukan pembelian terhadap produknya melakukan analisa terlebih dahulu dan memastikan produk yang dibeli aman dan sesuai dengan informasi yang di sampaikan mengenai bahan-bahan dari proses produksi dalam pembuatan produk tersebut. sehingga para pembeli baik pemula ataupun yang sudah pernah membeli produk *skincare* ramah lingkungan memahami bahan-bahan dan standart apa saja terhadap *skincare* ramah lingkungan dapat dikatakan sebagai produk yang terjamin aman digunakan seluruh jenis kulit maupun aman untuk lingkungan.

4. *Green Advertising* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dengan hasil signifikasinya yaitu 0,005, kemudian *t-value* yaitu 2,834 > hal tersebut dapat diketahui bahwa nilai lebih besar dibandingkan dengan *t-tabelnya* yaitu 1,655. Dari hasil diatas kesimpulan yang dapat diambil adalah *brand Avoskin* berhasil membuat strategi promosi iklan dengan konsep ramah lingkungan dapat dilihat dari cuplikan video yang diunggah pada postingan sosial medianya yang menekankan pada konsep alam, hal tersebut dapat memberikan *image* pada konsumen *Avoskin* sebagai produk *skincare* ramah lingkungan dengan bahan-bahan alami yang aman untuk digunakan, selain itu penyampaian dari visi dan misi *Avoskin* untuk berubah menjadi *skincare* yang di pandang sebagai *skincare* ramah lingkungan dan mendorong program ramah lingkungan dapat membuat konsumen semakin percaya dengan *Avoskin.*
5. *Price* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dengan hasil signifikasinya yaitu 0,023, kemudian *t-value* yaitu 2,292 > hal tersebut dapat diketahui bahwa nilai lebih besar dibandingkan dengan *t-tabelnya* yaitu 1,655. Dari hasil diatas kesimpulan yang dapat diambil adalah *brand Avoskin* berhasil membuat para konsumen merasakan bahwa harga yang digunakan pada tiap produknya sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan setiap konsumennya ketika menggunakan produknya. Serta membangun *image* bahwa produk *skincare* ramah lingkungan dengan

harga yang memiliki kesan mahal namun memiliki nilai dan manfaat yang terbukti pada hasilnya jika digunakan.

Kesimpulan dari penelitian ini peneliti mendapati dari 6 variabel hanya 2 variabel yang tidak memiliki pengaruh positif yaitu *environmental conscissiousness&eco-label*. Sisanya variable yang memiliki pengaruh pada penelitian ini yaitu *attitude, green advertising, price,* dan *purchase intention.*

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Avoskin merupakan perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Dan produknya berfokus pada produk *skincare* dengan konsep dan bahan-bahan ramah lingkungan. Untuk dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap minat untuk membeli produk *skincare Avoskin* sebagai produk *skincare* ramah lingkungan terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan kepada perusahaan untuk perkembangan dan penerapan strategi yang dapat digunakan perusahaan diantaranya:

1. Untuk meningkatkan *Environmental Conscissiousness* yang dilakukan oleh *Avoskin* dengan mengajak para kosumennya untuk ikut serta dalam melakukan perubahan terhadap kebiasaan untuk menjaga lingkungan dengan bersih dan penggunaan produk yang lebih aman terhadap lingkungan. Berikut hal yang dapat dilakukan:

- Strategi yang perlu dilakukan adalah dengan mengadakan event melalui social media ataupun secara *offline* dengan konsep edukasi produk ramah lingkungan ataupun Gerakan ramah lingkungan. Dengan aktivitas ini dapat meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan.
- memberikan edukasi melalui media online mengenai produk *Avoskin* dan menyampaikan informasi mengenai mengapa *Avoskin* mendukung program ramah lingkungan serta mengambil keputusan untuk menggunakan konsep serta berkomitmen untuk menawarkan dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan

kepada konsumen.tujuannya dengan di lakukannya edukasi ini dapat memberikan pemahaman lebih kepada para konsumen mengenai pentingnya menjaga dan melestarikan alam tempat kita tinggal.

- membuat *video* yang menceritakan kebaikan alam dan bagaimana melestarikan alam, tujuan dari dibuatnya *video* ini untuk memberikan makna mendalam dan mengajak masyarakat tersentuh dan ikut turut serta peduli terhadap perubahan lingkungan.

- memberikan penjelasan yang dapat dipahami jika melakukan perubahan dengan Langkah kecil untuk dampak yang besar. Tujuannya agar konsumen atau masyarakat dapat memahami perubahan kecil apa yang paling sederhana untuk dilakukan yang dapat menunjukkan bahwa kita telah melakukan perubahan untuk menjaga bumi dan lingkungan lebih baik lagi.

2. Untuk meningkatkan *Eco-label* agar pengetahuan konsumen lebih memahami dalam memilih produk ramah lingkungan, khususnya produk *skincare* ramah lingkungan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- bagi konsumen pemula yang belum memahami produk ramah lingkungan khususnya produk *skincare* mereka pasti akan merasa kebingungan untuk memilih produk *skincare* yang cocok dan aman digunakan. Dengan menambahkan pengetahuan di *social media* mengenai produk atau penjelasan mengenai bahan-bahan yang dapat dikategorikan merupakan bahan yang alami serta berkualitas dan tidak mengadung bahan kimia dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk *Avoskin* merupakan produk yang aman digunakan.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Berikutnya

Selain saran yang disampaikan untuk perusahaan terdapat saran bagi peneliti selanjutnya, untuk penelitian khusus *eco-friendly skincare product* dapat terus dikembangkan penelitiannya. Saran yang dapat peneliti sampaikan untuk peneliti berikutnya, sebagai berikut:

a. Untuk penelitian ini peneliti meneliti dari keputusan pembelian terhadap niat pembelian di Jabodetabek untuk Generasi Z, untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang berfokus pada keputusan pembelian produk *skincare* ramah lingkungan lainnya atau produk kecantikan lainnya.
b. Dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang tidak mendukung mungkin dapat lebih di spesifikan Kembali pertanyaan yang dapat membantu untuk mengukur lebih baik lagi pada penelitian selanjutnya sehingga dapat membuktikan bahwa semua variable dapat dibuktikan mendukung positif dan memiliki pengaruh.
c. Pada penelitian ini terdapat beberapa faktor penentu terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* ramah lingkungan, variable yang diteliti tersebut diantaranya sebagai berikut: *environmental consciousness, eco-label, Attitude, green advertising, price* dan *purchase intention.* Untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat melakukan penambahan variable yang lebih bervariasi untuk penelitian berikutnya.