

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan *Eco-Label* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen Dalam Membeli Produk Sukin Indonesia” dapat disimpulkan bahwa variabel *eco-label* (X) memberikan pengaruh sebesar 29.7% terhadap variabel *purchase decision* (Y), sedangkan 70.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini. Hal ini menjawab tujuan penelitian yaitu terdapat hubungan positif pesan *eco-label* terhadap *purchase decision* dalam membeli produk Sukin Indonesia sebesar 29.7%.

Dari keseluruhan penelitian, penulis sadar bahwa responden terutama generasi Y dan Z telah mengetahui adanya *eco-label* pada kemasan dan mengetahui fungsi dari *eco-label* itu sendiri untuk lingkungan. Selain itu, adanya *eco-label* telah didukung oleh pemerintah dan membutuhkan syarat tertentu untuk mendapatkan sertifikasi *eco-label*.

Dengan adanya *eco-label* pada kemasan Sukin, maka Sukin dapat memberikan informasi bahwa produk tersebut merupakan produk yang *cruelty free*, *100% vegan* (tidak menggunakan produk hewani, produk turunan yang diberikan hasil dari hewan dan tidak melaksanakan pengujian kepada hewan), *100% carbon neutral* dan menggunakan *packaging* dengan bahan PET, PE yang 100% dan *amber glass* bebas dari BPA dan dapat didaur ulang.

#### 5.2 Saran

##### 5.2.1 Saran Akademis

Peneliti sadar penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam segi penelitian dan informasi. Oleh karena itu, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya agar memperdalam informasi mengenai *eco-label*. Dapat juga menggunakan variabel dependen lain seperti *Brand Awareness*, *Brand Image*, Minat

Beli atau faktor lain yang berkaitan dengan *Eco-Label*. Peneliti berharap penelitian ini dapat diteliti menggunakan metode kualitatif sehingga dapat memperluas wawasan untuk mendapatkan informasi bahwa *Eco-Label* memang dapat meningkatkan penjualan brand atau tidak.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran untuk Sukin bahwa untuk tetap menggunakan *eco-label* dalam setiap kemasan produk. Melalui *eco-label* ini diharapkan konsumen sadar mengenai komitmen dari Sukin sendiri dalam menghadirkan produk yang tidak hanya baik untuk tubuh, namun juga untuk lingkungan. Sukin dapat memperjelas informasi mengenai *eco-label* kepada konsumen, seperti memberikan *banner* atau *flyer* dalam *store* maupun secara *online* di media sosial Sukin. Selain itu, Sukin dapat membuat kampanye mengenai *eco-label* dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat yang masih awam mengenai adanya *eco-label*.

Peneliti berharap Sukin dapat terus berkomitmen untuk memproduksi produk ramah lingkungan, mengurangi kemasan yang tidak perlu dan terus peduli akan isu lingkungan. Selain itu, Sukin dapat terus meningkatkan kualitas produk dan mencari cara yang efektif dalam menyampaikan pesan *eco-label* sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.