

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis memakai metode SEM-PLS, bertujuan untuk melihat pengaruh *health concern*, *health knowledge*, *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *purchase intention* dari Sensatia Botanicals. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attitude* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention for organic skincare products*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *t-value* (0,463), lebih kecil dari *t-table* (1.65) dan hasil *p-value* (0,322), lebih besar dari *p-value* (0,05). Hal tersebut dikarenakan pelanggan merasa bahwa produk *organic skincare* dari Sensatia Botanicals masih kurang menarik, karena informasi konten yang kurang mendalam, pemasaran yang kurang luas, atau sajian konten yang kurang menarik membuat para pelanggan merasa Sensatia Botanicals bukanlah produk *skincare* yang dicari. Sebaliknya, merek dari *skincare* lain berlomba-lomba untuk melakukan pemasaran dan juga sangat *update* dengan konten di media sosial sehingga dapat menarik banyak perhatian. Sehingga, Sensatia Botanicals dianggap masih kurang dari segi penyebaran dan pemberian informasi kepada pelanggan. Maka, *attitude* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention for organic skincare products*.
2. *Subjective norms* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention for organic skincare products*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *t-value* (1,686), lebih besar dari *t-table* (1.65) dan hasil *p-value* (0,046), lebih kecil dari *p-value* (0,05). Hal tersebut dikarenakan ketika akan membeli produk *organic skincare* dari Sensatia Botanicals, para pelanggan mendapatkan saran atau rekomendasi dari

lingkungan sekitar untuk menggunakan produk *skincare* yang terbuat dari bahan alami selain aman digunakan, dapat turut serta menjaga lingkungan. Sebaliknya, apabila Sensatia Botanicals tidak terbuat dari bahan organik atau aman untuk jenis kulit, maka pelanggan tidak akan membeli atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekatnya.

3. *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention for organic skincare products*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *t-value* (5,253), lebih besar dari *t-table* (1.65) dan hasil *p-value* (0,000), lebih kecil dari *p-value* (0,05). Hal tersebut dikarenakan ketika akan membeli produk *organic skincare* dari Sensatia Botanicals, para pelanggan melihat apakah produk dari Sensatia Botanicals mudah didapatkan baik secara *online* maupun *offline*. Kemudian, dilihat juga dari kemampuan membayar dari para pelanggan, apakah harga produk yang ditawarkan oleh Sensatia Botanicals sesuai dengan *budget* pelanggan. Artinya, semakin kuat seseorang dapat mengontrol dirinya maka akan semakin besar niatnya untuk membeli produk. Sebaliknya, apabila para pelanggan menganggap bahwa produk dari Sensatia Botanicals sudah didapatkan kemudian juga harga yang mahal atau kurang sesuai dengan *budget* maka pelanggan tidak akan membeli produk dari Sensatia Botanicals.
4. *Health concern* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention for organic skincare products*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *t-value* (2,566), lebih besar dari *t-table* (1.65) dan hasil *p-value* (0,005), lebih kecil dari *p-value* (0,05). Hal ini dikarenakan ketika para pelanggan hendak membeli produk *organic skincare* dari Sensatia Botanicals, mereka peduli dengan masalah kesehatan. Masalah kesehatan ini menjadi fokus utama agar pelanggan tidak salah memilih produk *skincare* yang cocok dengan kulit mereka terutama karena Sensatia Botanicals terbuat

dari bahan alami dan ramah lingkungan. Sebaliknya, apabila pelanggan tidak peduli dengan masalah kesehatan maka mereka mungkin akan membeli produk lain yang tidak terbuat dari bahan alami.

5. *Health concern* memiliki pengaruh terhadap *attitude*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *t-value* (6,305), lebih besar dari *t-table* (1.65) dan hasil *p-value* (0,000), lebih kecil dari *p-value* (0,05). Hal tersebut dikarenakan produk Sensatia Botanicals, memperhatikan masalah kesehatan dan juga ketertarikan mereka untuk mencoba produk *organic skincare*. Sebaliknya, apabila pelanggan tidak tertarik dengan masalah kesehatan dan mencoba produk baru maka pelanggan tidak akan membeli produk dari Sensatia Botanicals.
6. *Health concern* memiliki pengaruh terhadap *subjective norms*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *t-value* (6,839), lebih besar dari *t-table* (1.65) dan hasil *p-value* (0,000), lebih kecil dari *p-value* (0,05). Hal tersebut dikarenakan produk dari Sensatia Botanicals, mendapatkan banyak pelanggan yang mendapat rekomendasi dari lingkungan sekitar mengenai produk *organic skincare* yang terbuat dari bahan alami sehingga aman untuk digunakan pada semua jenis kulit. Sebaliknya, apabila pelanggan tidak mendapat rekomendasi mengenai produk *organic skincare* yang aman untuk semua jenis kulit maka pelanggan tidak akan membeli produk Sensatia Botanicals.
7. *Health concern* memiliki pengaruh terhadap *perceived behavioral control*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *t-value* (7,729), lebih besar dari *t-table* (1.65) dan hasil *p-value* (0,000), lebih kecil dari *p-value* (0,05). Hal tersebut dikarenakan produk *organic skincare* dari Sensatia Botanicals mempertimbangkan masalah kesehatan dan juga *budget* yang dimilikinya. Tentunya, hal ini berkaitan juga dengan kemudahan dalam menemukan produk Sensatia

Botanicals di pasaran. Sebaliknya, apabila produk dari Sensatia Botanicals sulit didapatkan dan harga terlalu mahal walaupun peduli akan masalah kesehatan maka pelanggan akan beralih ke produk lain selain Sensatia Botanicals.

8. *Health knowledge* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention for organic skincare products*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *t-value* (0,369), lebih kecil dari *t-table* (1.65) dan hasil *p-value* (0,356), lebih besar dari *p-value* (0,05). Hal tersebut dikarenakan ketika akan membeli produk dari Sensatia Botanicals, pelanggan kurang mengerti tentang produk *organic skincare* biasanya terbuat dari bahan seperti apa, proses produksi bagaimana, serta mengetahui hukum dan peraturan tentang masalah kesehatan sesuai dengan produk yang dihasilkan oleh Sensatia Botanicals. Sedangkan, banyak dari merek *skincare* lain yang mungkin lebih banyak memberikan informasi seputar produk yang mereka hasilkan. Sehingga, Sensatia Botanicals dianggap belum informatif dibandingkan dengan merek *skincare* lainnya. Maka, *health knowledge* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention for organic skincare products*.

9. *Health knowledge* memiliki pengaruh terhadap *attitude*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *t-value* (6,449), lebih besar dari *t-table* (1.65) dan hasil *p-value* (0,000), lebih kecil dari *p-value* (0,05). Hal ini dikarenakan produk dari Sensatia Botanicals dapat meyakinkan para pelanggan bahwa produk yang dihasilkan dianggap menarik, layak, dan bijaksana sehingga pelanggan tertarik. Sebaliknya, apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan tidak mempunyai *value* khusus maka pelanggan tidak akan membeli produk dari Sensatia Botanicals.

10. *Health knowledge* memiliki pengaruh terhadap *subjective norms*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *t-value* (6,659), lebih besar

dari *t-table* (1.65) dan hasil *p-value* (0,000), lebih kecil dari *p-value* (0,05). Hal tersebut dikarenakan produk dari Sensatia Botanicals terbuat dari bahan alami dan aman untuk digunakan, sehingga pelanggan banyak yang merekomendasikan produk tersebut karena merasa puas dengan hasil yang mereka dapatkan ketika mencoba. Sebaliknya, apabila pelanggan tidak puas dengan produk Sensatia Botanicals setelah pemakaian maka tidak akan direkomendasikan kepada orang terdekatnya.

11. *Health knowledge* memiliki pengaruh terhadap *perceived behavioral control*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *t-value* (6,303), lebih besar dari *t-table* (1.65) dan hasil *p-value* (0,000), lebih kecil dari *p-value* (0,05). Hal tersebut dikarenakan produk dari Sensatia Botanicals merupakan produk yang bagus dan *aware* dengan kesehatan, maka mendorong keinginan para pelanggan untuk percaya bahwa produk Sensatia Botanicals aman digunakan. Sebaliknya, apabila mereka tidak memiliki pengetahuan bahwa Sensatia Botanicals peduli tentang masalah kesehatan, pelanggan tidak akan membeli produk Sensatia Botanicals.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, penulis mempunyai beberapa saran atau masukan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan terkait dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti fenomena dan topik yang sama. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan hasil yang lebih luas dan lebih dalam.

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, penulis memiliki beberapa saran untuk Sensatia Botanicals, sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan Sensatia Botanicals agar terus berinovasi untuk membuat konten yang kreatif, *update*, dan menarik. Dengan membuat konten yang menarik dan *update* maka akan memberikan manfaat kepada pelanggan.

2. Peneliti menyarankan agar Sensatia Botanicals memperbanyak konten yang berupa *audio visual* agar pelanggan yang mengunjungi media sosial bukan hanya melihat foto melainkan juga suara atau informasi melalui *audio*.
3. Peneliti menyarankan Sensatia Botanicals untuk memperluas akun media sosial seperti TikTok dan Youtube untuk media promosi produk dan memperluas pangsa pasar dari Sensatia Botanicals.
4. Peneliti menyarankan Sensatia Botanicals untuk menggunakan desain atau visual yang lebih informatif, bukan hanya sekedar gambar agar para pelanggan dapat mengetahui produk dengan lebih mudah dan cepat.
5. Peneliti menyarankan Sensatia Botanicals untuk memperbanyak promosi iklan berbayar yang telah disesuaikan dengan target tertentu agar menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk Sensatia Botanicals.
6. Peneliti menyarankan Sensatia Botanicals untuk membuat *event* yang berhubungan dengan produk organik dan ramah lingkungan untuk menarik *awareness* dan *engagement* pelanggan terhadap *skincare* yang terbuat dari bahan alami serta tidak mengganggu kesehatan kulit.

### 5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penulis mempunyai beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Menyesuaikan pertanyaan pada indikator *health knowledge* agar lebih mendalam dan lebih terukur dalam menjelaskan variabel *health knowledge*. Tujuannya dapat disesuaikan dengan objek dan fenomena yang diteliti.
2. Penulis menyarankan untuk hipotesis 1 yaitu pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention for organic skincare products* agar bisa ditinjau ulang, karena pada penelitian ini menunjukkan hasil tidak berpengaruh.

3. Berdasarkan dari penelitian Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. Penulis menyarankan untuk meneliti terkait *environmental concern* dari Sensatia Botanicals. Tujuannya adalah untuk melihat apakah produk yang permasalahan lingkungan menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk membeli produk Sensatia Botanicals.
4. Berdasarkan dari penelitian Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. Penulis menyarankan untuk meneliti terkait *environmental knowledge* dari Sensatia Botanicals. Tujuannya adalah untuk melihat apakah pelanggan memiliki pengetahuan tentang masalah lingkungan sebelum membeli produk Sensatia Botanicals.
5. Berdasarkan penelitian dari Miguel, I., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2020) yang berjudul *Modelling attitude towards consumption of vegan products*. Penulis menyarankan untuk meneliti terkait *animal welfare* dari Sensatia Botanicals. Tujuannya adalah untuk melihat apakah Sensatia Botanicals memperhatikan atau peduli dengan binatang (*no animal testing*) sebelum memproduksi *skincare*.