

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan lingkungan yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir menjadi masalah yang cukup serius dan dianggap sebagai salah satu isu utama yang sedang terjadi di masyarakat serta telah menarik perhatian banyak pihak. Munculnya isu ini mendorong kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dan hal ini sangat berdampak dalam pembelian *green product*. Konsumen menjadi lebih peduli mengenai potensi dampak dari produk yang mereka beli dan gunakan terhadap lingkungan (Göçer and Sevil .O., 2017). Setelah konsumen menyadari bahwa aktivitas konsumsi mereka dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, dan ini mungkin telah mengubah dan semakin memotivasi mereka untuk melakukan pembelian yang sadar akan ekologis seperti *green buying*.

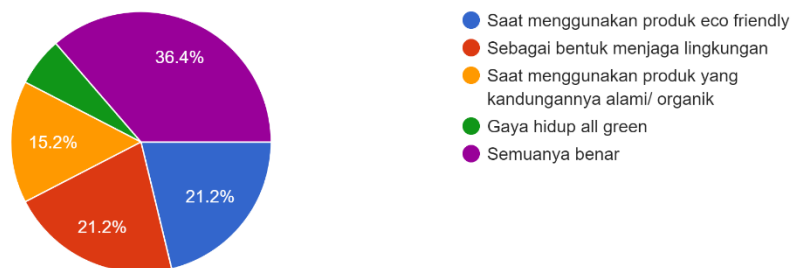
Konsumen sekarang sebenarnya tergolong dalam konsumen yang pintar, dimana saat menentukan pilihan pembeliannya lebih sadar dengan lingkungan dan kesehatan dengan pertimbangan secara jangka Panjang. Hal ini menjadi sebuah peluang besar bagi produsen untuk berlomba- lomba mengeluarkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen dengan mengeluarkan produk ramah lingkungan atau bisa di sebut *green product*. Tapi pada kenyataannya kesadaran masyarakat Indonesia akan kesehatan dan lingkungan masih rendah. Berdasarkan survei Kementerian Kesehatan hanya terdapat 20% dari total masyarakat Indonesia yang peduli akan kebersihan dan kesehatan (CNN Indonesia, 2018). Hal ini berarti masih banyak masyarakat yang kurang peduli dengan lingkungan dan tidak mengubah perilaku mereka.

Masih banyak konsumen yang tetap tidak terlibat dalam kelompok konsumen hijau. Menurut konsumen biaya yang lebih tinggi masih menjadi perhatian utama, terutama di negara berkembang. Oleh karena itu, di negara-negara

tersebut, pemilihan produk didorong oleh kepentingan domestik daripada dampak lingkungan produk (Guevara et al., 1997). Pristiandaru (2022) Indonesia ikut tergolong sebagai salah satu Negara yang masuk dalam daftar Negara berkembang yang artinya masyarakat Indonesia juga tergolong dalam banyaknya konsumen yang tetap tidak terlibat dalam kelompok konsumen hijau. Kemudian berdasarkan survey yang pernah dilakukan oleh LSI (Lembaga Survey Indonesia) terkait dengan pengelolaan sumber daya alam mengatakan hasil survey menunjukkan bahwa responden lebih prihatin dengan permasalahan korupsi di bandingkan dengan kerusakan lingkungan (Wijaya & Ismi, 2021).

Menurut anda menggunakan Green Product artinya apa?

33 responses



Sumber: Data diolah oleh penulis

Gambar 1. 1 Diagram Responden Mengenai Pengertian dari Penggunaan *Green Product*

Penggunaan *green product* sendiri masih mempunyai banyak arti dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Seperti yang terdapat pada gambar 1.1 dapat dilihat. Dari pernyataan yang disediakan semuanya tidak ada yang salah dan didapatkan hasil terbanyak dari sejumlah 33 responden sebanyak 36,4% mengatakan dari semua pilihan itu benar yaitu saat menggunakan produk *eco friendly*, sebagai bentuk menjaga lingkungan, saat menggunakan produk yang kandungannya alami atau *organic* dan gaya hidup *all green*. Kemudian berdasarkan survey yang sudah dilakukan oleh peneliti terhadap 33 orang responden juga mendapatkan data bahwa 100% responden akan membeli *green product* di masa yang akan datang. Namun

seperti kita ketahui akan ada pula perbedaan dalam keputusan pembelian setiap konsumen, dikarenakan masing- masing konsumen memang memiliki pengetahuan yang berbeda tentang *green product*. Hal ini berarti dalam keputusan pembelian *green product* konsumen itu sendiri yang akan membuat dan mengambil keputusan berdasar pada apa yang diketahuinya.

Sekarang banyak muncul inisiatif- inisiatif untuk mendorong masyarakat agar mulai peduli dengan penggunaan *green product*, bahkan dari pemerintahan juga mulai ikut mendorong dalam mempromosikan perilaku keberlanjutan untuk meningkatkan penggunaan dari *green product* yaitu dari kementerian perindustrian republik Indonesia mengeluarkan pernyataan akan terus mendorong perindustrian di Indonesia dalam menerapkan industri hijau salah satunya dalam bentuk *green product*. Dalam hal ini juga sebagai upaya *Sustainable Development Goals* (SDGs) seperti dalam hal produksi, konsumsi, energi, air, dan sebagainya pengembangan industri hijau disini menjadi tumpuan yang mengacu pada Peraturan Presiden Nomor 59 Tahun 2017 tentang pelaksanaan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) (Kemenperin, 2021). Inisiatif tersebut diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat Indonesia, terutama kaum milenial yang dilaporkan bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Lembaga Riset Nielsen melakukan survei global secara online tahun 2015 menunjukkan bahwa 75% generasi milenial bersedia membayar lebih mahal untuk produk maupun layanan yang ramah lingkungan dan bersedia membayar lebih mahal produk dan jasa dari perusahaan yang memiliki komitmen pada keberlanjutan lingkungan. Persentase ini meningkat dibanding tahun sebelumnya yang mencapai sekitar 50% (Djarmiko, 2017).

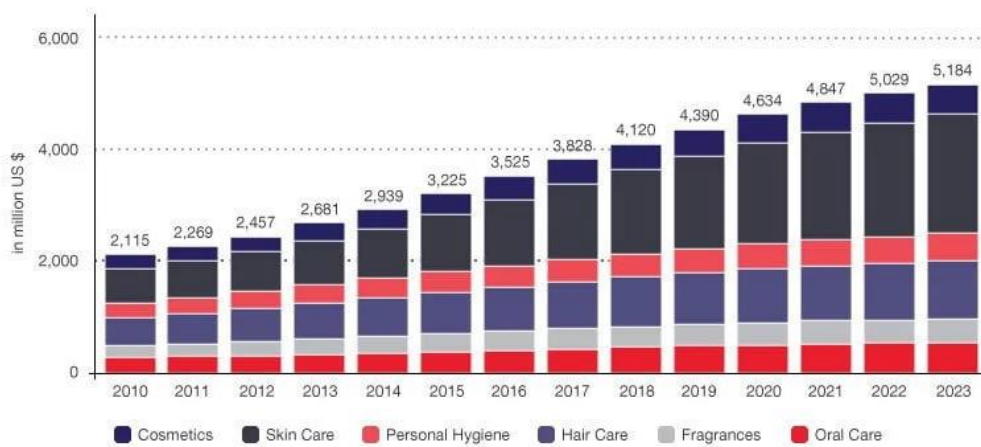
Dalam konteks Indonesia, milenial atau Generasi Y (Gen Y) merujuk pada Strauss & Howe (2000) generasi Y atau milenial merupakan generasi yang memiliki rentang waktu tahun kelahiran sekitar tahun 1982 hingga 2002 jadi dapat disimpulkan milenial berada pada rentang umur 20 sampai dengan 40 tahun. Konsumen muda dilaporkan lebih peduli terhadap lingkungan karena mereka

mungkin terinspirasi atau dipengaruhi oleh orang tua mereka sendiri dan orang tua lainnya tentang pentingnya membeli konsumsi (Naderi dan Steenburg, 2018). Serta generasi dilaporkan muda mampu untuk memperkuat pentingnya mendaur ulang sampah yang berpotensi merusak lingkungan (Suki, 2013).

Berdasarkan studi yang terdapat dalam satu dekade terakhir membuktikan bahwa konsumen Eropa dan Amerika lebih memiliki sikap kesadaran terhadap lingkungan. Sedangkan di negara-negara Asia sendiri gerakan konsumerisme hijau lebih lambat dan baru mulai tumbuh, pernyataan ini di dukung oleh penelitian dari Al Mamun dkk (2018) yang menyatakan bahwa memang benar sebagian besar studi tentang perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan berasal dari konteks Barat.

Sekarang sudah banyak bermunculan jenis produk yang peduli dengan lingkungan yang dikenal pula dengan istilah *green product*. *Green product* merupakan produk ramah lingkungan yang dibuat dengan tujuan untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang berkelanjutan. “*Green product* dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan pada saat proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi” (Okada & Mais, 2010). Dalam pengkategorianya sendiri terdapat banyak jenis *green product* yaitu seperti bahan pembersih, peralatan rumah tangga, produk perawatan rumah, makanan sehat, lampu, perlengkapan kantor, serta salah satunya yaitu produk perawatan pribadi atau kosmetika.

Perkembangan industri kosmetik yang ada di Indonesia juga terus mengalami peningkatan dan perkembangan, hal ini didukung oleh adanya target pasar yang mau merawat kulit wajah. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi menjanjikan dalam pasar kosmetik. Hal ini terjadi berdasarkan banyaknya jumlah populasi penduduk usia muda atau milenial yang ada di Indonesia (Masyarakat Sadar, 2018).



Sumber: Cekindo.com

Gambar 1. 2 Perkembangan *Skincare* di Indonesia

Perkembangan *skincare* yang ada di Indonesia dapat di dilihat jika berdasarkan gambar 1.2 setiap tahunnya akan terus mengalami perkembangan. Perkembangan ini dapat terus terjadi karena banyaknya muncul produk dengan inovasi yang terus berkembang dari rangkaian *skincare*. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2021 kosmetika mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Hingga juli 2022 mengalami peningkatan industri kosmetik dari 819 menjadi 913 (Febrianastri. F, 2022). *Skincare* menjadi salah satu tren di masyarakat dan biasanya didominasi oleh mayoritas perempuan, tapi sebenarnya *skincare* tidak hanya bisa digunakan oleh perempuan melainkan laki- laki juga bisa. Hal ini dikarena tidak ada batasan gender dalam penggunaan *skincare* (Nuraeni, 2021).

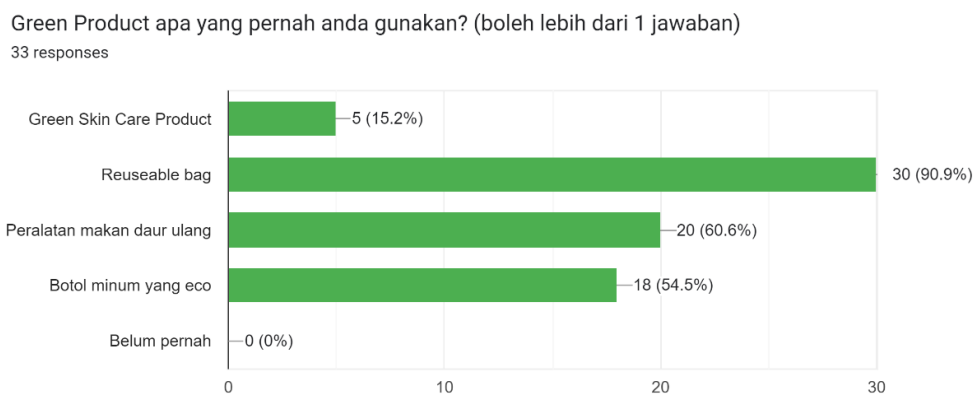
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dalam mendukung perilaku keberlanjutan berdasarkan permasalahan yang ada, beberapa produsen lokal yang ada di Indonesia juga telah membuat dan menghasilkan banyak inovasi salah satunya dalam hal *skincare* yaitu perusahaan menciptakan dan mengeluarkan produk kosmetik yang ramah lingkungan atau bisa disebut sebagai *green skincare product*. Kemudian berdasarkan hal ini, penulis melakukan pengujian untuk mengetahui apakah konsumen paham dengan apa yang dimaksud dengan *green product* yaitu dengan cara mengambil data survey pengetahuan konsumen mengenai logo green product yang biasanya terdapat pada kosmetik. Berdasarkan data yang sudah dapat dari 33 responden mengenai pengetahuan yang terkait dengan logo ramah lingkungan dan merupakan logo yang biasanya terdapat di dalam produk kosmetik. Penulis membuat pernyataan apabila responden memilih minimal 3 logo maka disimpulkan responden tersebut paham dengan green produk. Jika dilihat berdasarkan gambar 1.3 maka dapat disimpulkan hanya 27,3% orang yang paham dengan *green product*, yang artinya sisanya atau sebanyak 72,7% dari jumlah 33 responden masih belum paham dengan yang dimaksud dengan *green product*.



Gambar 1. 3 Diagram Pengetahuan Responden Mengenai Logo yang Terkait dengan Produk Kosmetik Ramah Lingkungan

Berdasarkan gambar 1.3 mengenai pengetahuan responden mengenai logo yang terkait dengan produk kosmetik ramah lingkungan. Angka 1 menggambarkan produk bisa didaur ulang. Angka 2 menggambarkan bahan baku produk diperoleh tanpa menyakiti hewan dan tidak diuji pada hewan. Angka 3 menggambarkan 95% dari isi produk tersebut berasal dari bahan organik. Angka 4 menggambarkan perusahaan mendaur ulang sampah dari produk yang mereka hasilkan. Gambar logo dapat dilihat dalam lampiran 1.



Sumber: Data diolah oleh penulis

Gambar 1. 4 Diagram Responden Mengenai *Green Product* yang Pernah digunakan

Masih banyak orang yang belum memilih untuk menggunakan *green skincare product* seperti yang dapat dilihat dari gambar 1.4 Bahwa dari 33 responden dan berbagai macam pilihan green product seperti *green skincare product*, *reusable bag*, peralatan makan daur ulang, botol minum yang eco. Hanya 5 orang atau setara dengan 15,2% orang yang pernah menggunakan *green skincare product*, yang artinya sebanyak 84,8% sisanya belum pernah menggunakan *green skincare produk*.

Inovasi keberlanjutan ini dikembangkan banyak perusahaan kosmetik salah satu produsen yang mengeluarkan produk kosmetik ramah lingkungan adalah Sariayu Solusi Organik. Sariayu Solusi Organik merupakan salah satu produsen

dari skincare lokal yang didalam produknya mengandung green product baik dari segi formula dan kemasan (Salsabila, 2021). Tapi berdasarkan harga yang ditawarkannya produk ini lebih ditujukan untuk kalangan menengah keatas dikarenakan tergolong cukup mahal.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak brand- brand lokal lain yang menawarkan *green skincare product* salah satunya adalah brand Emina. Emina sendiri baru didirikan pada tahun 2015 dan merupakan bagian dari PT Paragon Technology and Inovation yaitu salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik Indonesia. Emina identik dengan kesan *fun and playful* ini menjadi salah satu brand lokal favorit yang sukses menarik perhatian perempuan Indonesia baik yang baru memasuki dunia rias ataupun yang sudah handal dalam bidang rias (Widianti. N, 2019). Produk Emina di produksi dengan menghadirkan formula yang sudah dibuat sesuai dengan kulit anak muda. Awalnya Emina berfokus untuk merancang produk jenis kosmetika, salah satunya seperti pada gambar 1.5 yaitu Cheek Lit Cream Blush. Cheek Lit Cream Blush ini merupakan produk blush on cair dengan bentuk seperti lip gloss.



Sumber: Eminacosmetics.com

Gambar 1. 5 Salah Satu Produk Emina

Sebelumnya Emina juga sudah banyak mengeluarkan produk kecantikan seperti makeup yang beragam yaitu BB Cream, loose powder, eyeshadow, lipstick dan juga muncul beragam produk berjenis *skincare* yaitu seperti sabun cuci muka, moisturizer, pembersih makeup dan masih banyak lagi. Emina muncul dengan dengan kemasan simple dan lucu serta mencakup pasar remaja. Kesan *playful* tersebut sangat terlihat dari kemasannya yang penuh warna dengan ilustrasi yang *girly*. Kemudian Emina disini mulai membuat inovasi dengan mengembangkan produk untuk mendorong gaya hidup berkelanjutan yaitu dengan mengeluarkan *green skincare product* yang bernama Emina Natura pal.



Sumber: Eminacosmetics.com

Gambar 1. 6 Produk Emina Natura Pal

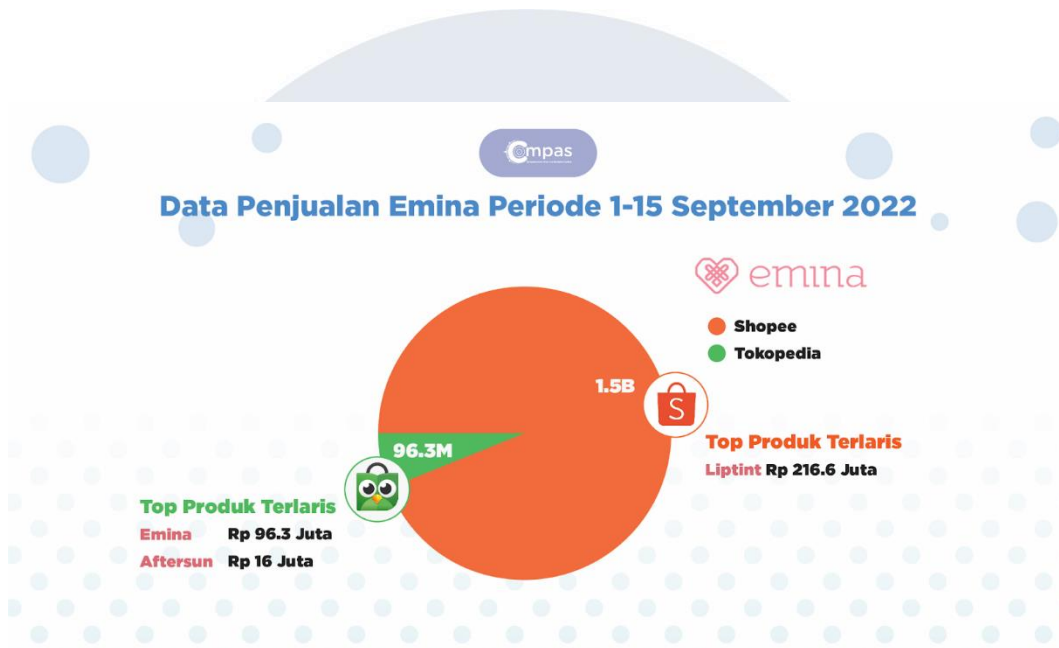
Emina Natura Pal termasuk dalam *green skincare product* karena berdasarkan kandungan *ingredients* di dalamnya sesuai dengan gambar 1.6. Hal ini bisa dilihat berdasarkan ingredients yang terdapat didalam green skincare product Emina Natura Pal seperti aqua, ekstrak kacang polong yang 100% natural, serta bahan alami lain yang sesuai dengan syarat sebagai *green skincare product*. Selain itu juga harus memenuhi syarat *recyclable* seperti label organik serta bebas bahan kimia seperti *no additional color*, sesuai dengan yang data yang terdapat dalam artikel (Pratiwi, 2019).



Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1. 7 Data Penjualan Produk Emina Tahun 2021

Berdasarkan gambar 1.7 dapat dilihat bahwa data penjualan produk Emina tahun 2021 unggul pada bagian perawatan wajah hal ini dikarenakan pada masa pandemi masyarakat banyak menghabiskan waktu hanya di rumah saja sehingga sibuk fokus pada self-care. Kemudian pada tahun 2022 data penjualan produk Emina lebih unggul atau lebih laris pada produk lipstik yang artinya penjualan produk perawatan wajah mengalami penurunan penjualan. Seperti yang dilihat pada gambar 1.8 top produk terlaris adalah lipstik.



Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1. 8 Data Penjualan Produk Emina Tahun 2022

Masih banyak konsumen yang belum paham dan belum memilih untuk menggunakan *green skincare product* serta berdasarkan data penjualan produk Emina sendiri lebih unggul dalam penjualan kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *Environmental Consciousness, Eco- Label, Attitude, Green Advertising*, dan *Price* terhadap *Green Product Buying Decision* pada *green skincare product* Emina Natura Pal.

Ketidakhahaman masyarakat akan *green product* serta masih rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan *green skincare product*, diyakini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Buying Decision* dari masyarakat. Dalam penelitian ini menggunakan model dari jurnal utama yaitu berupa variable “*environmental consiusness*” yang didasarkan pada motif kesadaran akan lingkungan yang dimiliki oleh masyarakat (Diamantopoulos et al., 2003).

Kemudian terdapat variabel “*eco-label*” yaitu label yang berisi informasi mengenai proses pembuatan produk dan dampak produk terhadap lingkungan (Ritter et al., 2015). Untuk variable “*attitude*” berupa emosi dan perilaku yang muncul dari seseorang terhadap perlindungan lingkungan (Lee, 2008). Selanjutnya variable “*green advertising*” berupa promosi untuk menarik perhatian konsumen dengan menggambarkan citra perusahaan berupa tanggung jawab produk yang dibuat terhadap lingkungan (Banerjee et al., 1995). Terakhir terdapat variable “*price*” yang diartikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan pelanggan atas manfaat saat memiliki atau menggunakan produk (Kotler and Armstrong 2007).

Secara lengkap penelitian ini membahas mengenai masih rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan *green skincare product* serta kurang pemahamannya masyarakat dengan *green product*. Penelitian ini menjadi penting untuk di bahas berdasarkan pemaparan di atas apakah dengan adanya *Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, dan Price* akan mempengaruhi *Buying Decision* dari *green skincare product* Emina Natura Pal.

Maka dari itu, penulis mengangkat penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS, ECO LABEL, ATTITUDE, GREEN ADVERTISING, DAN PRICE* TERHADAP *GREEN PRODUCT BUYING DECISION* DI KALANGAN MILENIAL JABODETABEK: TELAHAH PADA *GREEN SKINCARE PRODUCT* EMINA NATURA PAL”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penelitian tentang *green skincare product* yang dikeluarkan oleh Emina, Emina sendiri sudah berdiri sejak 2015 dan awalnya mengeluarkan produk *make up* yang bertema *girly* dimana memiliki tingkat penjualan yang tinggi dan cukup terkenal dikalangan anak muda. Produk Emina mempunyai macam produk yang cukup beragam dalam produk kecantikannya contohnya seperti bagian *makeup* mengeluarkan produk seperti lipstick, eyeshadow, BB Cream, loose powder, dan juga beragam jenis dari varian *skincare* yaitu seperti moisturizer, sabun

cuci muka, pembersih makeup dan masih banyak lagi. Saat ini Emina mulai mengembangkan bisnisnya dengan mengeluarkan *green skincare product* yang bernama Emina Natura Pal. Hal ini didasari oleh masih banyak masyarakat Indonesia yang belum paham dan belum memilih untuk menggunakan *green skincare product* yaitu selain kesehatan kulit penting juga untuk menjaga lingkungan dengan membeli skincare yang berbahan dasar organik.

Disini penulis ingin menganalisis *buying decision green product* Emina Natura Pal yang dikeluarkan oleh Emina. Dilihat berdasarkan faktor pengaruh *environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, dan price* terhadap *green product buying decision* pada *green skincare product* Emina Natura Pal.

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan yang harus dijawab, yaitu:

1. Apakah *young consumer's environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *green product buying decision*?
2. Apakah *eco-label* berpengaruh positif terhadap *young consumer's buying decision of green product*?
3. Apakah *young consumer's attitude* berpengaruh positif terhadap *green product buying decision*?
4. Apakah *young consumer's perception of green advertising* berpengaruh positif terhadap *green product buying decision*?
5. Apakah *young consumer's low price-sensitivity* berpengaruh positif terhadap *green product buying decision*?

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *young consumer's environmental consciousness* dengan *green product buying decision*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *eco-label* dengan *young consumer's buying decision of green product*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *young consumer's attitude* dengan *green product buying decision*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *young consumer's perception of green advertising* dengan *green product buying decision*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *young consumer's low price-sensitivity* dengan *green product buying decision*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis berharap penelitian ini memiliki manfaat untuk:

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberi manfaat bagi kebutuhan literatur mengenai teori *Environmental Consciousness, Eco-label, Attitude, Green advertising, Price, dan Green product buying decision*. Serta diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat baik dalam informasi, saran, serta masukan bagi Emina sebagai bahan pertimbangan pemasar terkait dengan penerapan strategi sesuai dengan *environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, dan price* terkait dengan keputusan pembelian *green product buying decision* produk Emina.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar penelitian dapat terfokus dan tidak keluar dari permasalahan yang sudah dirumuskan. Berikut merupakan batas penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Sampling unit pada penelitian ini adalah milenial yaitu dalam rentang umur 20 tahun sampai dengan 40 tahun, pria dan wanita karena dalam penelitian ini merupakan skincare yang di dalamnya terdapat produk sabun cuci muka yang mana juga dapat digunakan oleh pria, paham dengan *green product*, mengetahui merek kosmetik Emina, serta belum pernah membeli green skincare product Emina yaitu “Emina Natura Pal”.
2. Penelitian ini dibatasi oleh 6 variable yaitu: *environmental consciousness*, *eco-label*, *attitude*, *green advertising*, *price* terhadap *buying decision*.
3. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mencakup Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek).
4. Peneliti menyebarkan kuisisioner secara online dengan menggunakan *google form*.

1.6 Sistematika Penulisan

Berdasarkan kerangka yang telah ditetapkan, maka penyusunan skripsi berikut ini terdiri dari 5 bab. Dimana dalam setiap bab-nya akan saling memiliki kesinambungan. Berikut merupakan penjabaran dari sistematika penulisan skripsi:

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab I ini, penulis membahas mengenai latar belakang dari penelitian yang terkait dengan sebuah fenomena yang terjadi. Dalam bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian dan juga sistematika penulisan skripsi.

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam bab II ini, penulis memaparkan landasan teori yang digunakan dalam mendasari penelitian ini dan juga definisi para ahli yang terdapat dalam jurnal. serta mengukur variable yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, Price, dan Buying Decision*. Dalam bab ini juga membahas konsep antar variable.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab III ini, penulis memaparkan mengenai gambaran dari objek penelitian secara umum, kemudian menjelaskan teknik yang digunakan untuk pengumpulan data, batasan waktu penelitian, serta teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa serta menjawab pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah.

BAB IV

ANALISIS dan PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini, berisikan penjelasan mengenai profil responden, Analisa deskriptif, pembahasan dan hasil dari penelitian yang berhubungan dengan *Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, Price,* terhadap *Buying Decision*.

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

Dalam bab terakhir ini, penulis memaparkan kesimpulan yang penulis dapat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Serta memberi saran yang diharapkan bermanfaat baik dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.