

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil yang di dapat dari pengolahan data yang dilakukan dengan metode regresi berganda pada software SPSS, ditemukan bahwa terdapat hubungan antara variabel *Environmental Consciousness*, *Eco-Label*, *Attitude*, *Green Advertising*, *Price*, dan *Green Product Buying Decision* sebagai berikut:

1. *Environmental Consciousness* tidak berpengaruh terhadap *Green Product Buying Decision*. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dari H1 yang memperoleh hasil nilai signifikansi $0.914 > 0.05$ dan nilai T hitung $(-0.108) < T$ tabel (1.6567), yang artinya nilai signifikansi 0.914 lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0.05, dan T-Value nya -0.108 lebih kecil dari T-Tabel yang telah ditetapkan yaitu 1.6567.
2. *Eco Label* berpengaruh positif terhadap *Green Product Buying Decision*. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dari H2 yang memperoleh hasil nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $(6.108) > T$ tabel (1.6567), yang artinya nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0.05, dan T-Value nya 6.108 lebih besar dari T-Tabel yang telah ditetapkan yaitu 1.6567.
3. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Green Product Buying Decision*. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dari H3 yang memperoleh hasil nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $(5.998) > T$ tabel (1.6567), yang artinya nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0.05, dan T-Value nya 5.998 lebih besar dari T-Tabel yang telah ditetapkan yaitu 1.6567.
4. *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap *Green Product Buying Decision*. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dari H4 yang memperoleh hasil nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $(4.368) > T$ tabel (1.6567), yang artinya nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari nilai

signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0.05, dan T-Value nya 4.368 lebih besar dari T-Tabel yang telah ditetapkan yaitu 1.6567.

5. *Price* tidak berpengaruh terhadap *Green Product Buying Decision*. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dari H5 yang memperoleh hasil nilai signifikansi $0.369 > 0.05$ dan nilai T hitung $(0.901) < T$ tabel (1.6567), yang artinya nilai signifikansi sesuai 0.369 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0.05, tetapi T-Value nya 0.901 lebih kecil dari T-Tabel yang telah ditetapkan yaitu 1.6567.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan yang berpengaruh positif antara variabel *Eco Label*, *Attitude*, *Green Advertising* terhadap *Green Product Buying Decision* sehingga berikut beberapa saran dari peneliti kepada Emina Natura Pal untuk meningkatkan *Green Product Buying Decision* :

1. Peneliti memberi saran kepada Emina agar dapat merancang Campaign dengan mengembangkan program yang sudah ada di Emina yaitu mengumpulkan botol kosong dari produk Emina dengan program #EminaGotYourBack, ini merupakan salah satu program bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan Emina. Pada Campaign ini memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan beberapa hadiah menarik tetapi pada hadiah utama konsumen mendapatkan kesempatan *experience* berkunjung bersama *beauty influencer* untuk dapat melihat dan merasakan sendiri secara langsung kegiatan daur ulang dari botol habis pakai produk Emina, agar terbukti bahwa *Eco-Label* yang menyatakan Emina dapat di *recycle* benar adanya. Sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai informasi *recycle* yang terdapat pada *Eco-Label* produk Emina.

2. Peneliti memberi saran kepada Emina agar dapat merancang pembuatan *hashtag* #EminaSafeForYourSkin yang memiliki arti bahwa Emina peduli dengan kesehatan kulit dari konsumennya dan akan terlihat jelas pada bagian atas dari masing- masing *digital signage*, dengan tujuan pada saat orang datang ke *offline store* tersebut dapat melihat bahwa Emina sedang menyuarakan bahwa ada produk Emina Natura Pal aman untuk kulit dari penggunanya itu sendiri. Kemudian membuat *Digital Signage Touch Screen simple* yang menunjukkan berdasarkan hasil *review* konsumen yang sudah pernah menggunakan dari produk Emina Natura Pal, orang bisa melihat *ingredient* dan kegunaan dari masing- masing produk Emina Natura Pal serta *Sustainability Journey* yang dilakukan oleh Emina, dan juga bisa melihat video penjelasan dari produk Emina Natura Pal. Hal ini bertujuan akan memberi gambaran bahwa Emina Natura Pal itu aman untuk digunakan dan diharapkan dapat membangun *attitude* positif dari konsumen.
3. Peneliti memberi saran kepada Emina agar dapat merancang pembuatan iklan dengan mempromosikan produk melalui video yang telah dibuat untuk menjelaskan *ingredient* dari produk Emina Natura Pal dengan mengajak kolaborasi dengan *beauty influencer* yang diharuskan untuk memberikan review penggunaan dengan *real testimoni*. Pembuatan iklan ini akan menggunakan aplikasi di tiktok dan instagram dengan pemasangan program *advertising* dalam kedua aplikasi tersebut. Kemudian juga pada bagian youtube iklan Emina Natura Pal dengan membuat *story telling* mengenai *green advertising* yang berfokus pada bahan utama dari Emina Natura Pal yaitu kacang polong agar orang lebih paham dan menganggap bukan sekedar klaim tapi memang benar ada bahan yang terkandung di dalamnya. Hal ini bertujuan berguna bagi konsumen untuk

membantu mengambil keputusan pembelian *green product* Emina Natura Pal berdasarkan iklan.

4. Emina bisa membuat produk dengan target pasar baru yaitu laki- laki atau bisa di buat produk yang unisex karena berdasarkan survey jumlah laki- laki yang mengetahui produk Emina tergolong cukup banyak.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Selain saran bagi perusahaan, peneliti juga memberi saran kepada peneliti selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai *Green Product Buying Decision*. Berikut beberapa saran dari peneliti kepada Peneliti selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya bisa meneliti lebih luas diluar JABODETABEK.
2. Peneliti selanjutnya dapat mencari responden lebih banyak serta mendapatkan data dari Internal Emina agar dapat memperkuat variabel dan hasilnya diharapkan bisa lebih valid.
3. Peneliti selanjutnya menambahkan keterbatasan penelitian pada bagian screening responden sudah pernah membeli atau Belum pernah membeli produk Emina Natura Pal.
4. Peneliti selanjutnya membahas mengenai isu di masyarakat yang mengatakan *trust* dan paham dengan *green product* tapi belum membeli *product*, jadi untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti apakah keinginan untuk membeli ini akan diikuti dengan tindak pembelian.