

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Peneliti telah menganalisa data menggunakan IBM Statistics SPSS Versi 25 dengan melibatkan 154 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil analisis hubungan antara variable *Environmental Consciousness*, *Eco-Label*, *Attitude*, *Green Advertising*, dan *Price* terhadap *Green Product Buying Decision* untuk produk Innisfree. Oleh karena itu, berdasarkan temuan ini, dapat dirumuskan Kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data, variable *Environmental Consciousness* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Green Product Buying Decision*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,047 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Kemudian nilai T-hitung sebesar 2,006 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai T-tabel yaitu 1,97601. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa variable *Environmental Consciousness* memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap *Green Product Buying Decision* Innisfree dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil analisis data, variable *Eco-Label* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Green Product Buying Decision*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,181 yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Kemudian nilai T-hitung sebesar 1,345 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai T-tabel yaitu 1,97601. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa variable *Eco-Label* tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap *Green Product Buying Decision* Innisfree dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil analisis data, variable *Attitude* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Green Product Buying Decision*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,022 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi

yang ditetapkan yaitu 0,05. Kemudian nilai T-hitung sebesar 2,323 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai T-tabel yaitu 1,97601. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa variable *Attitude* memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap *Green Product Buying Decision* Innisfree dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan hasil analisis data, variable *Green Advertising* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Green Product Buying Decision*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,066 yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Kemudian nilai T-hitung sebesar 1,850 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai T-tabel yaitu 1,97601. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa variable *Green Advertising* tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap *Green Product Buying Decision* Innisfree dalam penelitian ini.
5. Berdasarkan hasil analisis data, variable *Price* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Green Product Buying Decision*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Kemudian nilai T-hitung sebesar 6,578 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai T-tabel yaitu 1,97601. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa variable *Price* memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap *Green Product Buying Decision* Innisfree dalam penelitian ini.
6. Dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa variable eco-label dan green advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Innisfree. Menurut Fahlepi et al (2022) hal ini dikarenakan banyak konsumen yang masih kurang memahami makna ecolabel atau tidak memerhatikan label ramah lingkungan pada produk, sehingga ecolabel tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap klaim ramah lingkungan dalam iklan, yang sering dianggap sebagai strategi pemasaran tanpa bukti nyata, sehingga mengurangi efektivitas green advertising. Sebaliknya, konsumen dengan

tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi, cenderung untuk membeli produk dikarenakan dampaknya yang nyata terhadap lingkungan. Sehingga mereka memilih untuk membeli produk yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan, terlepas dari eco-label pada produk dan iklan yang dipasarkan oleh *brand*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis oleh penulis, berikut beberapa saran dari penulis kepada Innisfree:

1. Peneliti menyarankan Innisfree untuk memanfaatkan *social media* sebagai alat yang strategis untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan. *Social media* memiliki peran yang penting untuk membentuk persepsi dan menumbuhkan sikap berkelanjutan. Dengan menggunakan platform seperti Instagram dan Tiktok, Innisfree dapat menyajikan konten edukatif, inspirates, dan informatif tentang keberlanjutan lingkungan, termasuk proses produksi yang ramah lingkungan, bahan alami yang digunakan, serta manfaat produk bagi konsumen dan lingkungan. Contohnya seperti konten aksi nyata perusahaan dalam menjaga lingkungan, menggunakan fitur sesi tanya jawab mengenai informasi pemahaman isu lingkungan.
2. Peneliti menyarankan Innisfree untuk dapat berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens yang peduli terhadap lingkungan. *Influencer* dapat membantu menyampaikan pesan melalui kampanye dengan mengajak para pengikutnya untuk mengikuti tantangan “30 Hari Gaya Hidup Ramah Lingkungan”, termasuk menggunakan produk ramah lingkungan seperti Innisfree, dengan menggunakan *hashtag* relevan seperti #InnisfreeGreenGlowChallenge yang dapat meningkatkan visibilitas kampanye di *social media*. Dengan kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas

jangkauan konsumen potensial, dan keterlibatan audiens melalui tantangan ramah lingkungan yang interaktif.

3. Peneliti memberikan saran kepada Innisfree untuk dapat memberikan nilai tambah melalui program daur ulang. Hal ini akan mengoptimalkan penawaran dengan menambahkan value ramah lingkungan di dalamnya. Innisfree dapat mengadakan kampanye pengumpulan kemasan plastik bekas yang kemudian akan di konversi menjadi poin. Nantinya poin yang dikumpulkan tersebut dapat digunakan sebagai potongan harga untuk pembelian produk Innisfree. Hal ini dapat mendorong loyalitas dan mengurangi limbah plastik.
4. Peneliti menyarankan Innisfree untuk membuat design kemasan edisi terbatas seperti “Eco Love Series” yang didesain dengan bekerja sama dengan seniman local, menggunakan bahan yang alami, dan Sebagian hasil penjualan produk tersebut akan disumbangkan untuk program keberlanjutan lingkungan, seperti penanaman pohon atau kegiatan pelestarian ekosistem.

5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan model yang sama seperti dalam penelitian ini, tetapi diterapkan pada kategori produk yang berbeda, seperti produk kecantikan organik lainnya yang memiliki focus keberlanjutan. Dengan demikian, data dari penelitian brand lain dapat memberikan wawasan baru terkait perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden untuk meningkatkan akurasi hasil, peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan jumlah responden sebanyak 20% lebih banyak dari batas minimal yang ditetapkan. Hal ini akan membantu mengurangi kesalahan pengolahan data serta menghasilkan analisis yang lebih representative terkait dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk seperti Innisfree.

3. Peneliti selanjutnya dapat menemukan data langsung dari pihak internal Innisfree yang dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat variable dan meningkatkan validitas hasil penelitian.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA