

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh awareness of green product, product availability, environmental concern, perceived barriers, perceived price terhadap purchase intention green product dimediasi oleh attitude towards green product telaah pada skincare Oasea Laboratories. Berikut kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis:

1. *Awareness of Green Product* memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Green Product*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, ditunjukkan bahwa hasil β -Coefficients yang positif, nilai t-statistic sebesar 3.140, yang lebih besar dari batas minimum 1.96, serta p-value sebesar 0.001, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *Awareness of Green Product* dan *Attitude towards Green Product*.
2. *Product Availability* memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Green Product*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, ditunjukkan bahwa hasil dengan β -Coefficients yang positif, nilai t-statistic sebesar 5.940, yang lebih besar dari batas minimum 1.96, serta p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *Product Availability* dan *Attitude towards Green Product*.
3. *Environmental Concern* memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Green Product*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, ditunjukkan bahwa hasil dengan β -Coefficients yang positif, nilai t-statistic sebesar 3.809, yang lebih besar dari batas minimum 1.96, serta p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *Environmental Concern* dan *Attitude towards Green Product*.
4. *Perceived Barriers* memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Green Product*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, ditunjukkan bahwa

hasil dengan β -Coefficients yang positif, nilai t-statistic sebesar 1.826, yang lebih besar dari batas minimum 1.96, serta p-value sebesar 0.034, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *Perceived Barriers* dan *Attitude towards Green Product*.

5. *Perceived Price* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards Green Product*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, ditunjukkan bahwa hasil dengan β -Coefficients yang positif, nilai t-statistic sebesar 1.567, lebih kecil dari batas minimum 1.96, serta p-value sebesar 0.059, yang lebih besar dari 0.05. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan tidak berpengaruh positif antara variabel *Perceived Price* dan *Attitude towards Green Product*.
6. *Perceived Barriers* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention Green Product*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, ditunjukkan bahwa hasil dengan β -Coefficients yang positif, nilai t-statistic sebesar 1.387, lebih kecil dari batas minimum 1.96, serta p-value sebesar 0.083, yang lebih besar dari 0.05. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan tidak berpengaruh positif antara variabel *Perceived Barriers* dan *Purchase Intention Green Product*.
7. *Attitude* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention Green Product*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, ditunjukkan bahwa hasil dengan β -Coefficients yang positif, nilai t-statistic sebesar 6.316, yang lebih besar dari batas minimum 1.96, serta p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *Attitude* dan *Purchase Intention Green Product*.
8. *Perceived Price* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention Green Product*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, ditunjukkan bahwa hasil dengan β -Coefficients yang positif, nilai t-statistic sebesar 5.697, yang lebih besar dari batas minimum 1.96, serta p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *Perceived Price* dan *Purchase Intention Green Product*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Oasea Laboratories memiliki kesempatan untuk memanfaatkan kesadaran terhadap produk hijau guna membentuk sikap positif terhadap brand mereka. Untuk mencapai hal ini, Oasea dapat meluncurkan kampanye inovatif yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi konsumen. Misalnya, Oasea Laboratories memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan membahas pembeda produk yang mereka tawarkan dengan produk konvensional, Oasea Laboratories dapat berkolaborasi dengan content creator di media sosial khususnya beauty influencer. Untuk memperkuat kampanye ini, kolaborasi dapat menggunakan produk dari Oasea Laboratories dalam tutorial dan reviewnya, serta memberikan testimoni tentang manfaat produk tersebut dengan menekankan Oasea Laboratories sebagai merek "*green skincare product*". Ini tidak hanya akan meningkatkan kesadaran konsumen tetapi juga memperkuat citra Oasea Laboratories sebagai merek yang peduli lingkungan dan kesehatan kulit.
2. Oasea Laboratories harus memastikan produk hijau mereka selalu tersedia di berbagai saluran distribusi. Misalnya, Oasea Laboratories dapat memperkuat jaringan distribusi agar produk skincare ramah lingkungan mereka selalu tersedia di toko kecantikan, apotek, supermarket, dan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee. Khususnya platform-platform distribusi kecantikan online lainnya seperti Sociolla, Sephora, Beauty Haul dan sebagainya. Selain itu, penempatan produk di lokasi yang strategis, seperti area khusus produk ramah lingkungan, akan memudahkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk Oasea.
3. Oasea Laboratories dapat mengambil beberapa langkah strategis untuk memanfaatkan temuan ini. Oasea Laboratories dapat bekerjasama dengan influencer yang peduli lingkungan seperti Nadya Hutagalung atau Hamish Daud, yang dikenal aktif dalam kampanye lingkungan di Indonesia. Mereka dapat membuat konten di media sosial yang menunjukkan betapa

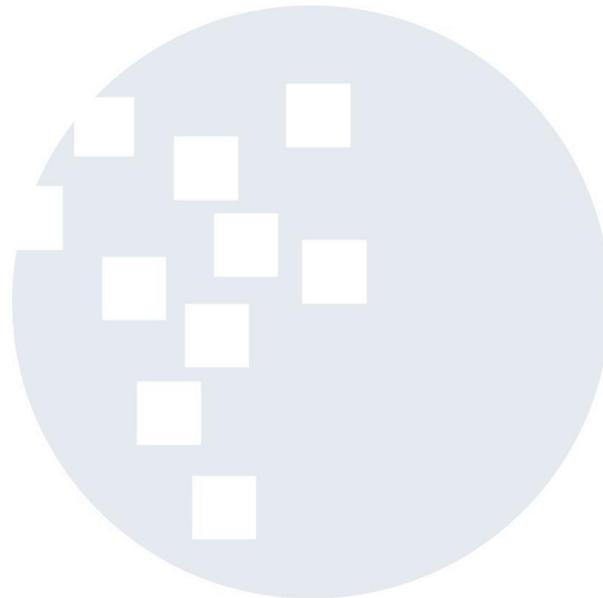
pentingnya memilih produk hijau dan bagaimana produk Oasea Laboratories sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan.

4. Untuk meyakinkan konsumen, Oasea Laboratories dapat menyelenggarakan acara di mana konsumen bisa mencoba produk secara langsung, mendapatkan konsultasi dari ahli kecantikan, dan mengikuti workshop tentang manfaat dan penggunaan produk hijau khususnya produk Oasea Laboratories.
5. Untuk meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk hijau, Oasea dapat meluncurkan kampanye yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan manfaat jangka panjang dari penggunaan produk hijau. Kampanye ini bisa mencakup testimoni dari konsumen yang sudah menggunakan produk hijau Oasea Laboratories dan merasakan manfaatnya.
6. Untuk menghindari dari persepsi ketidaksesuaian mengenai harga produk. Oasea Laboratories dapat menekankan nilai dari produk hijau mereka melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Ini bisa termasuk mengedukasi konsumen tentang manfaat jangka panjang produk hijau dibandingkan dengan produk konvensional, sehingga harga yang dipersepsikan lebih tinggi dapat dibenarkan. Oasea Laboratories juga dapat mengimplementasikan strategi harga yang terjangkau atau memberikan penawaran promosi untuk produk hijau mereka.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk hijau dalam segi pemasaran online. Seperti *digital marketing* dan sosial media.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti kembali hipotesis lima dan hipotesis enam karena pada penelitian ini hipotesis tersebut tidak memiliki pengaruh, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memastikan kembali hubungan hipotesis antar variabel tersebut.
3. Melakukan penyesuaian pertanyaan pada indikator *product information* untuk menjadikan pertanyaan lebih mendalam dan terukur,

dengan mempertimbangkan objek dan fenomena yang diteliti sehingga ada kesesuaian dengan apa yang sedang diteliti.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA