

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dengan mengadopsi metode SEM-PLS yang memiliki tujuan untuk mengamati pengaruh *health concern*, *health knowledge*, *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *purchase intention* dari Utama Spice, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* organik. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa t-value (1,671) lebih besar daripada nilai t-tabel (1,65), dan p-value (0,047) lebih kecil daripada nilai signifikan p-value (0,05). Hal tersebut disebabkan karena saat konsumen akan membeli produk dari Utama spice, para konsumen merasa bahwa mereka memiliki sikap yang positif terhadap Utama Spice seperti memiliki konsep, value, dan manfaat yang menarik dan baik untuk mereka serta merasa bahwa produk Utama Spice layak untuk dibeli. Sedangkan sebaliknya, apabila konsumen memiliki sikap negatif dan merasa bahwa Utama Spice tidak memiliki manfaat serta tidak layak untuk dibeli maka konsumen tidak akan membeli produk dari Utama Spice.
2. *Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* organik. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa t-value (2,923) lebih besar daripada nilai t-tabel (1,65), dan p-value (0,002) lebih kecil daripada nilai signifikan p-value (0,05). Hal ini disebabkan karena saat konsumen akan membeli produk dari Utama Spice, saran atau rekomendasi dari orang terdekat dan lingkungan sekitar membuat konsumen menggunakan produk *skincare* yang terbuat dari bahan-bahan alami dan aman untuk kesehatan kulit dalam jangka panjang serta aman untuk lingkungan. Sedangkan sebaliknya,

apabila produk Utama Spice tidak terbuat dari bahan-bahan alami dan aman untuk kesehatan semua jenis kulit, orang tidak akan membeli dan merekomendasikan produk Utama Spice kepada orang terdekat atau orang di sekitarnya.

3. *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* organik. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa t-value (3,230) lebih besar daripada nilai t-tabel (1,65), dan p-value (0,001) lebih kecil daripada nilai signifikan p-value (0,05). Hal ini disebabkan karena ketika konsumen akan membeli produk dari Utama Spice mereka akan melihat apakah Utama Spice mudah untuk dijangkau baik secara *offline* memiliki store di berbagai tempat dan secara *online* di berbagai platform media sosial. Selain itu, konsumen juga akan melihat apakah harga yang diberikan oleh Utama Spice sesuai dengan kemampuan mereka dan sepadan dengan uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk dari Utama Spice. Sedangkan sebaliknya, jika para konsumen merasa bahwa produk dari Utama Spice tidak mudah untuk ditemukan dan didapatkan serta harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kemampuan mereka, maka konsumen tidak akan membeli produk dari Utama Spice.
4. *Health concern* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* organik. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa t-value (2,254) lebih besar daripada nilai t-tabel (1,65), dan p-value (0,012) lebih kecil daripada nilai signifikan p-value (0,05), namun nilai Beta atau *original sample* memiliki hasil yang negatif atau berlawanan dengan parameter dari estimasi model pada kumpulan data asli yaitu -0,175. Hal ini disebabkan karena ketika konsumen memiliki kesadaran akan masalah kesehatan tidak menjamin bahwa mereka akan memiliki pola hidup yang sehat. Tidak semua konsumen yang memiliki kesadaran akan masalah kesehatan akan membeli produk *skincare* organik dari Utama Spice karena selain masalah kesehatan motivasi lain juga

memainkan peran penting seperti kemampuan untuk membeli serta sikap konsumen terhadap produk dari Utama Spice. Dengan demikian, *health concern* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* organik.

5. *Health concern* memiliki pengaruh terhadap *attitude*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa *t-value* (2,267) lebih besar daripada nilai *t-tabel* (1,65), dan *p-value* (0,012) lebih kecil daripada nilai signifikan *p-value* (0,05). Hal ini disebabkan karena kesadaran akan masalah kesehatan yang dimiliki oleh konsumen mempengaruhi sikap konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *skincare* organik dari Utama Spice. Sedangkan sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki kesadaran akan masalah kesehatan dan tidak tertarik untuk membeli produk organik maka konsumen tidak akan membeli produk dari Utama Spice.
6. *Health concern* memiliki pengaruh terhadap *subjective norms*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa *t-value* (3,338) lebih besar daripada nilai *t-tabel* (1,65), dan *p-value* (0,000) lebih kecil daripada nilai signifikan *p-value* (0,05). Hal ini disebabkan karena konsumen yang membeli produk dari Utama Spice memiliki kesadaran tentang masalah kesehatan akan mempercayai saran atau rekomendasi dari orang terdekat atau orang di sekitarnya mengenai produk *skincare* organik yang menggunakan bahan-bahan alami dan aman untuk kesehatan kulit dari Utama Spice. Sedangkan sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki kesadaran akan kesehatan konsumen tidak akan mempercayai saran atau rekomendasi orang terdekat mengenai produk organik maka mereka tidak akan membeli produk dari Utama Spice.
7. *Health concern* memiliki pengaruh terhadap *perceived behavioral control*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa *t-value* (10,062) lebih besar daripada nilai *t-tabel* (1,65), dan *p-value* (0,000) lebih kecil daripada nilai signifikan *p-value* (0,05). Hal ini disebabkan

karena kesadaran akan masalah kesehatan yang dimiliki oleh konsumen dapat mendorong individu untuk mencari informasi lebih lanjut tentang pilihan yang lebih sehat. Ketika mereka merasa memiliki informasi yang cukup, mereka lebih mungkin merasa mampu untuk mengendalikan perilaku kesehatan mereka. seperti akan memutuskan untuk membeli produk organik jika mereka memiliki sumber daya dan kemampuan materi yang mencukupi. Sedangkan sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki kesadaran akan masalah kesehatan, mereka tidak akan terdorong untuk mencari informasi dan mengontrol perilaku kesehatan mereka seperti seperti memutuskan untuk membeli produk organik maka konsumen akan beralih untuk membeli produk lain selain Utama Spice.

8. *Health knowledge* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* organik. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa t-value (3,512) lebih besar daripada nilai t-tabel (1,65), dan p-value (0,000) lebih kecil daripada nilai signifikan p-value (0,05). Hal ini disebabkan karena ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik akan kesehatan, mereka memahami bahwa penggunaan bahan-bahan alami dalam produk *skincare* baik untuk kesehatan kulit dan aman untuk kesehatan kulit dalam jangka panjang, serta cocok untuk semua jenis kulit, maka mereka akan membeli produk *skincare* dari Utama Spice. Sedangkan sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang baik akan kesehatan mereka tidak akan mengetahui bahwa produk *skincare* organik terbuat dari bahan-bahan alami dan aman untuk kulit dalam jangka panjang, maka mereka tidak akan membeli produk dari Utama Spice.
9. *Health knowledge* memiliki pengaruh terhadap *attitude*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa t-value (5,879) lebih besar daripada nilai t-tabel (1,65), dan p-value (0,000) lebih kecil daripada nilai signifikan p-value (0,05). Hal ini disebabkan karena ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik akan kesehatan dapat membuat mereka yakin dengan produk *skincare* organik dan merasa bahwa produk

*skincare* organik dari Utama Spice layak untuk dibeli, maka mereka akan membeli produk dari Utama Spice. Sedangkan sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang baik akan kesehatan mereka tidak akan memiliki sikap seperti keyakinan terhadap produk *skincare* organik dan merasa bahwa produk *skincare* organik tidak layak untuk dibeli, maka mereka tidak akan membeli produk dari Utama Spice.

10. *Health knowledge* memiliki pengaruh terhadap *subjective norms*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa t-value (4,362) lebih besar daripada nilai t-tabel (1,65), dan p-value (0,000) lebih kecil daripada nilai signifikan p-value (0,05). Hal ini disebabkan karena ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik akan kesehatan mereka memahami bahwa produk *skincare* organik dari Utama Spice terbuat dari bahan-bahan alami dan aman untuk kesehatan dalam jangka panjang, mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat atau orang disekitar mereka karena merasa bahwa dengan menggunakan produk tersebut mereka mendapatkan hasil yang mereka harapkan dan merasa puas akan hal tersebut. Sedangkan sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang baik akan kesehatan, mereka tidak akan memahami bahwa produk dari Utama Spice menggunakan bahan-bahan alami dan aman untuk penggunaan jangka panjang, maka mereka tidak akan merekomendasikannya kepada orang terdekat,

11. *Health knowledge* memiliki pengaruh terhadap *perceived behavioral control*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa t-value (1,653) lebih besar daripada nilai t-tabel (1,65), dan p-value (0,049) lebih kecil daripada nilai signifikan p-value (0,05). Hal ini disebabkan karena, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik akan masalah kesehatan mereka akan merasa lebih mampu untuk mengontrol perilaku kesehatan mereka. Kemudian, jika seseorang mengetahui manfaat produk organik, mereka akan lebih percaya diri dalam memilih produk *skincare* dari Utama Spice. Sedangkan sebaliknya, jika

ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan akan masalah kesehatan mereka dan kurang mampu dalam mengontrol perilaku kesehatan mereka, konsumen tidak akan membeli produk *skincare* dari Utama Spice.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa saran serta masukan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan terkait serta peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi fenomena dan topik yang sama. Tujuan utamanya yaitu untuk memperoleh temuan yang lebih komprehensif dan mendalam.

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini setelah dilakukan analisis oleh peneliti, peneliti memiliki beberapa saran untuk Utama Spice, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa *health knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, peneliti menyarankan Utama Spice untuk secara konsisten memberikan informasi melalui konten interaktif di media sosial mengenai masalah kulit yang dapat diatasi oleh produk Utama Spice dan menonjolkan label Utama Spice sebagai *brand skincare* organik yang menggunakan hanya bahan-bahan alami karena sebagian besar konsumen lebih mengutamakan manfaat praktis dari produk *skincare* organik. Selain itu, Utama Spice juga dapat membuat konten di media sosial terkait tindakan pencegahan masalah kulit yang dapat dilakukan.
2. Berdasarkan hasil pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, peneliti menyarankan agar Utama Spice dapat memperluas penggunaan akun media sosial, seperti TikTok dan YouTube, sebagai sarana promosi produk dan untuk meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, peneliti menyarankan juga untuk

meningkatkan promosi iklan berbayar dan melakukan *endorse* dengan *influencer* yang ditargetkan secara spesifik agar dapat menarik pelanggan untuk membeli produk Utama Spice.

3. Berdasarkan hasil pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, peneliti menyarankan agar Utama Spice dapat memperbanyak cabang *offline store* terutama di wilayah Jabodetabek agar konsumen dapat lebih mudah untuk menjangkau, mengetahui dan mengenal lebih jauh produk dari Utama Spice, *skincare* yang terbuat dari bahan-bahan alami serta aman bagi kesehatan kulit untuk jangka panjang.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari penelitian ini setelah dilakukan analisis oleh peneliti, peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Shimul, A, S., Cheah, i., & Khan, B. B. (2021) Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*. Peneliti menyarankan untuk dapat meneliti terkait variabel *environmental knowledge* dari Utama Spice. Tujuannya agar dapat mengetahui apakah pengetahuan akan masalah lingkungan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk Utama Spice.
2. Pada penelitian ini nilai  $R^2$  pada variabel *attitude* yang diperoleh hanya sebesar 23,5%. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat menambahkan variabel *environmental concern* untuk meningkatkan nilai  $R^2$  karena berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bazhan, M., Sabet, S, F., dan Borumandnia, N. (2024). Factors affecting purchase intention of organic food products: Evidence from a developing nation context. *Food Science & Nutrition*, Volume 12, Issue 5., terbukti

bahwa variabel *environmental concern* dapat mempengaruhi variabel *attitude*.

3. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumudhini, N., dan Kumaran, S. S. (2020) *Factors Influencing on Purchase Intention towards Organic and Natural Cosmetics*, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti terkait variabel *past experience*. Tujuannya agar dapat mengetahui apakah pengalaman penggunaan produk *skincare* organik sebelumnya mempengaruhi pembelian atau penggunaan konsumen dalam membeli produk dari Utama Spice.

