

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penulis melakukan penelitian ini untuk menguji variabel *Ecological Trustworthiness*, *Functional Value*, *Subjective Norms*, *Health Consciousness*, *Organic Product Knowledge*, dan *Social Innovativeness* terhadap *Purchase Intention* pada produk Skin Dewi. Proses pengujian dalam penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistic* versi 26. Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil dari seluruh variabel yang telah diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Ecological Trustworthiness* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini dilihat dari uji t yang menghasilkan nilai Sig. sebesar 0,049, nilai ini memenuhi syarat Sig. < 0,05 serta nilai t hitung sebesar 1,987 yang dimana lebih besar dari nilai t tabel (1,6557). Selain itu diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,222 yang menunjukkan pengaruh variabel *Ecological Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki kesadaran akan lingkungan yang ada pada Skin Dewi yang berorientasi pada produk ramah lingkungan sehingga akan berdampak positif pada niat beli terhadap produk Skin Dewi.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel *Functional Value* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan hasil dari uji T menunjukkan bahwa nilai Sig. lebih besar dari 0,05 yaitu 0,676. Serta nilai T hitung sebesar 0,419 yang dimana nilai ini lebih kecil dari nilai t tabel (1,6557). Kemudian nilai regresi berganda sebesar 0,044 yang menjelaskan besarnya pengaruh *Functional Value* terhadap *Purchase Intention*. Jika dibandingkan dengan variabel lain, *Functional Value* memiliki pengaruh yang terkecil kedua dari variabel independen lain yang digunakan pada penelitian ini.

3. Variabel *Subjective Norms* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini dilihat dari uji t yang menghasilkan nilai Sig. sebesar 0,021, nilai ini memenuhi syarat Sig. $< 0,05$ serta nilai t hitung sebesar 2,338 yang dimana lebih besar dari nilai t tabel (1,6557). Selain itu diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,209 yang menunjukkan pengaruh variabel *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen terpengaruh dari rekomendasi terkait *skincare* alami dari kerabat atau lingkungan sekitar serta dapat turut menjaga lingkungan sehingga akan berdampak positif pada niat beli terhadap produk Skin Dewi.
4. Dari penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel *Health Consciousness* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan hasil dari uji T menunjukkan bahwa nilai Sig. lebih besar dari 0,05 yaitu 0,327. Serta nilai T hitung sebesar 0,985 yang dimana nilai ini lebih kecil dari nilai t tabel (1,6557). Kemudian nilai regresi berganda sebesar 0,111 yang menjelaskan besarnya pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*. Dapat disimpulkan apabila kesadaran akan kesehatan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada produk Skin Dewi.
5. Dari penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel *Organic Product Knowledge* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan hasil dari uji T menunjukkan bahwa nilai Sig. lebih besar dari 0,05 yaitu 0,693. Serta nilai T hitung sebesar 0,396 yang dimana nilai ini lebih kecil dari nilai t tabel (1,6557). Kemudian nilai regresi berganda sebesar 0,042 yang menjelaskan besarnya pengaruh *Organic Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*, yang dimana variabel ini memiliki pengaruh paling kecil dibandingkan dengan variabel independen lainnya terhadap variabel dependen *Purchase Intention*.
6. Variabel *Social Innovativeness* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini dilihat dari uji t yang menghasilkan nilai Sig. sebesar 0,022, nilai ini memenuhi syarat Sig. $< 0,05$ serta nilai t hitung

sebesar 2,318 yang dimana lebih besar dari nilai t tabel (1,6557). Selain itu diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,182 yang menunjukkan pengaruh variabel *Social Innovativeness* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki ketertarikan pada produk yang mempunyai inovasi baru dan menjadi orang yang lebih awal menggunakan produk tersebut sehingga akan berdampak positif pada niat beli terhadap produk Skin Dewi.

7. Variabel *Ecological Trustworthines*, *Functional Value*, *Subjective Norms*, *Health Consciousness*, *Organic Product Knowledge*, dan *Social Innovativeness* memiliki pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* secara bersama-sama atau simultan. Hal ini disimpulkan dari hasil uji F yang dimana diperoleh nilai F hitung sebesar 12,409, nilai ini lebih besar daripada nilai F tabel, serta nilai Sig. yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

5.2 Saran

5.2.1. Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menjelaskan bahwa terdapat hasil dari uji koefisien determinasi yang menghasilkan R^2 sebesar 32,5% maka penulis memiliki beberapa saran untuk Skin Dewi menurut variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan Skin Dewi untuk mempertimbangkan sosialisasi, proses promosi dan iklan yang lebih menonjolkan terkait produk Skin Dewi yang bebas dari bahan kimia, kemudian diproduksi dengan teknik yang ramah lingkungan serta menekankan bahwa Skin Dewi bebas dari organisme yang dimodifikasi secara genetik agar konsumen menjadi semakin sadar akan lingkungan dan beralih ke pemakaian produk *skincare organic* seperti Skin Dewi.
2. Peneliti menyarankan perusahaan untuk dipertimbangkan terkait menekankan tren penggunaan produk *skincare organic* pada masyarakat dengan menggunakan *influencer* serta mengajak komunitas cinta lingkungan untuk mengadakan kampanye terkait produk ramah lingkungan

agar menimbulkan rasa nyaman, aman dalam menggunakan produk yang ramah lingkungan seperti Skin Dewi.

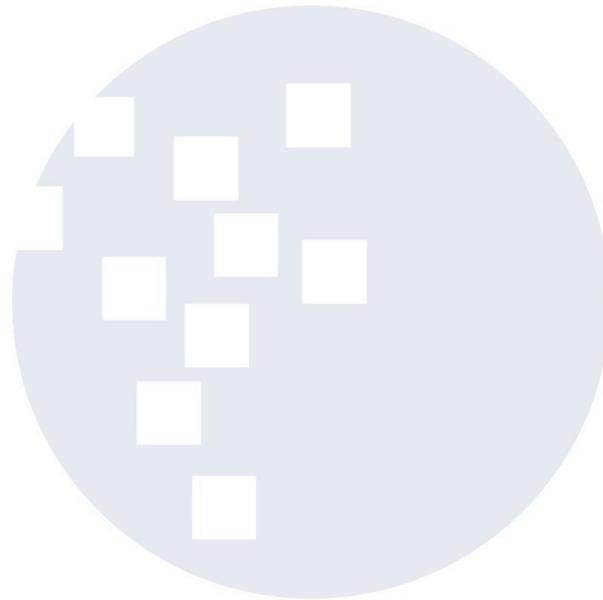
3. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertimbangkan proses pembuatan iklan atau proses promosinya yang lebih menekankan pernyataan yang kuat atas produknya yang selalu inovatif dan lebih mengajak konsumennya dalam peluncuran produk baru untuk mencoba produknya tersebut secara gratis.

5.2.2. Saran untuk Penulis Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memiliki saran bagi penulis selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada pengaruh *ecological trustworthiness, functional value, subjective norms, health consciousness, organic product knowledge, dan social innovativeness* terhadap *purchase intention organic skincare product*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya model penelitiannya diperbaharui atau variabel dalam penelitiannya ditambahkan. Dikarenakan data yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda terdapat 67,5% yang bisa dijelaskan variabel lain yang tidak tertera dalam model penelitian ini.
2. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah produk *skincare* lokal yang ramah lingkungan. Maka dari itu pada penelitian selanjutnya dapat mengangkat objek yang serupa yaitu berupa produk *skincare brand* lokal yang ramah lingkungan seperti masih terdapat beberapa *skincare brand* lokal yang mengalami stagnan dalam hal pemasarannya.
3. Penelitian ini hanya menguji variabel-variabel yang berpengaruh pada niat beli terhadap produk Skin Dewi dengan metode penyebaran kuesioner kepada responden yang belum pernah menggunakan Skin Dewi. Diharapkan penelitian selanjutnya membahas lebih jauh yaitu terkait variabel *repurchase intention*. Pada studi yang dilakukan Zeithaml dan Bitner (1996) *repurchase intention* berfungsi sebagai indikator utama dalam menilai loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap produk tidak hanya cenderung membeli kembali tetapi juga

merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sehingga pada penulis selanjutnya melakukan penelitian untuk mengetahui apakah konsumen yang sudah pernah menggunakan Skin Dewi akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Skin Dewi.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA