

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian untuk melihat pengaruh antara empat variabel independen, yaitu *perceived value of sustainable packaging*, *willingness to pay*, *environmental concern*, *attitude towards sustainable packaging* terhadap variabel dependen *purchase intention* untuk produk kecantikan Garnier *Micellar Cleansing Water* dengan kemasan ramah lingkungan melalui *software IBM Statistic SPSS* versi 26.0. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *perceived value of sustainable packaging* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian t-value sebesar 3.993 (> 1.65) dan nilai signifikan sebesar 0.000 (< 0.05). Berdasarkan penilaian *unstandardized beta*, variabel *perceived value of sustainable packaging* memberikan pengaruh sebesar 0.256 terhadap *purchase intention*. Artinya, konsumen yang menilai bahwa kemasan ramah lingkungan dapat memberikan manfaat memiliki kecenderungan untuk membeli produk kecantikan Garnier *Micellar Cleansing Water*.
2. Variabel *willingness to pay* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Tidak signifikannya variabel *willingness to pay* dapat dilihat dari hasil t-value dan nilai signifikan yang tidak memenuhi syarat t-Statistik yaitu masing-masing sebesar 0.653 (> 1.65) dan 0.515 (> 0.05). Artinya, konsumen belum bersedia untuk membayar lebih terhadap produk kecantikan Garnier *Micellar Cleansing Water*.
3. Variabel *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian t-value sebesar 6.968 (> 1.65) dan nilai signifikan sebesar 0.000 (< 0.05). Berdasarkan penilaian *unstandardized beta*, *environmental concern* memberikan pengaruh sebesar

0.417 terhadap *purchase intention*. Artinya, konsumen yang memiliki sikap peduli terhadap kondisi lingkungan cenderung akan memilih dan membeli produk kecantikan Garnier *Micellar Cleansing Water* dengan kemasan ramah lingkungan.

4. Variabel *attitude towards sustainable packaging* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian *t-value* sebesar 3.393 (> 1.65) dan nilai signifikan sebesar 0.001 (< 0.05). Berdasarkan penilaian *unstandardized beta*, *attitude towards sustainable packaging* memberikan pengaruh sebesar 0.260 terhadap *purchase intention*. Artinya, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap kemasan ramah lingkungan akan menunjukkan dorongan lebih besar untuk membeli produk kecantikan Garnier *Micellar Cleansing Water* dengan kemasan ramah lingkungan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan dan peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terhadap masalah sejenis sebagai berikut:

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berikut merupakan saran yang diberikan penulis untuk perusahaan:

1. Garnier dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan beberapa organisasi lingkungan seperti Pandawara Group atau *Waste4Change*. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih mengetahui manfaat dan nilai-nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh produk kecantikan Garnier salah satunya pada produk *Micellar Cleansing Water* yang menggunakan kemasan ramah lingkungan.
2. Garnier dapat membuat program yang melibatkan konsumen agar konsumen dapat mengetahui nilai-nilai yang ditawarkan Garnier salah satunya dalam perubahan Garnier menuju *green beauty*

dengan membuat sebuah *booth* untuk pengumpulan botol bekas atau sebuah seminar atau edukasi yang mengenalkan konsumen terhadap kampanye yang telah dilakukan oleh Garnier. Serta Garnier dapat mengajak konsumen untuk melakukan aksi nyata dengan sebuah program kerja sama dengan Pandawara Group yaitu “bersama-sama dalam memilah sampah atau membersihkan sampah di Indonesia”.

5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut merupakan saran yang diberikan penulis untuk peneliti selanjutnya:

1. Untuk peneliti selanjutnya penulis memberikan saran untuk dapat melakukan peninjauan kembali terhadap variabel *willingness to pay*, dikarenakan dalam penelitian ini variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Serta dapat menambahkan beberapa faktor lainnya untuk memperluas penelitian.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang sama untuk menganalisis produk dengan kemasan ramah lingkungan lainnya. Serta dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks dalam menganalisis pengaruh niat beli konsumen terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan agar dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam.