

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengidentifikasi empat faktor utama yang mempengaruhi minat beli wanita terhadap produk kosmetik ramah lingkungan di DKI Jakarta. Awalnya terdapat tiga kelompok faktor, namun analisis ini memperlihatkan bahwa indikator-indikator terkelompok menjadi empat faktor.

1. Faktor Pengaruh Sosial, faktor ini mendominasi dan menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik hijau sangat dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Pengaruh tersebut dapat berasal dari individu terdekat seperti keluarga dan teman, hingga kelompok yang lebih luas seperti rekan kerja. Pengaruh sosial ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.
2. Faktor Kemampuan dan Kesiediaan, indikator-indikator yang terkelompok dalam faktor ini menunjukkan sejauh mana seseorang siap dan mampu bertindak untuk membeli produk tersebut, mencakup sumber daya, waktu, uang, dan peluang yang dimiliki.
3. Faktor Motivasi Internal mendorong seseorang untuk membeli produk kosmetik hijau. Motivasi ini terdiri dari sikap positif terhadap produk, keyakinan diri, dan pengetahuan yang cukup tentang produk. Ketiga

elemen ini secara bersama-sama membentuk dorongan internal yang kuat untuk membeli produk kosmetik ramah lingkungan.

4. Faktor Persepsi dan Nilai Produk, indikator-indikator yang masuk dalam faktor ini menunjukkan bahwa baik pengaruh dari luar seperti media sosial maupun keyakinan pribadi, semuanya berkontribusi pada pembentukan image mental yang positif terhadap produk tersebut. Persepsi positif dan nilai yang melekat pada produk mempengaruhi minat beli konsumen.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah perilaku minat beli konsumen dapat diidentifikasi menggunakan teori TPB yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991. Penelitian ini mengukur faktor-faktor TPB dalam minat beli produk kosmetik ramah lingkungan. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan teori *Environmental Knowledge* dan *Health Conscious*, seperti yang telah dilakukan oleh (Shimul et al., 2022).

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model TPB dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen terhadap *green cosmetic*. Implikasi praktis terkait dimensi ATB, produsen kosmetik ramah lingkungan dapat fokus pada kampanye yang menekankan keamanan dan manfaat kesehatan dari produk mereka. Pelaku industri kosmetik dapat memberikan informasi yang jelas dan mendidik konsumen tentang bahan

alami dan manfaat jangka panjang dari penggunaan produk *green cosmetic* dapat meningkatkan sikap positif konsumen.

SN, pelaku usaha industri kosmetik dapat memanfaatkan *influencer* dan konten media sosial yang memiliki pandangan positif terhadap *green cosmetic* dapat mempengaruhi norma sosial dan meningkatkan minat beli. Selain itu, rekomendasi dari orang-orang yang dihormati atau diikuti oleh konsumen dapat memperkuat norma sosial yang mendukung pembelian produk ramah lingkungan. PBC, pelaku usaha juga dapat menawarkan promosi, diskon, atau program loyalitas untuk produk *green cosmetic* dapat membantu konsumen merasa lebih mampu secara finansial untuk membeli produk ini. Sekaligus memberikan informasi yang jelas dan rinci tentang cara penggunaan, manfaat, dan harga produk dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mempengaruhi penyusunan hasil. Keterbatasan-keterbatasan tersebut meliputi:

1. Penelitian ini hanya melibatkan 110 sampel yang terdiri dari wanita usia produktif dan difokuskan pada wilayah DKI Jakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas atau wilayah lain.
2. Penelitian ini hanya mengkaji minat beli wanita, sehingga tidak mencerminkan minat beli keseluruhan, termasuk pria, yang mungkin memiliki pola minat beli yang berbeda.

3. Penelitian ini menggunakan satu teori saja, yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB), untuk menganalisis perilaku minat beli. Ada banyak teori lain yang dapat digunakan untuk menganalisis minat beli, seperti *Environmental Knowledge* dan *Health Conscious*, yang mungkin memberikan wawasan tambahan.

D. Rekomendasi

1. Bagi Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah rekomendasi untuk pelaku usaha produk *green cosmetic* terkait dengan dimensi TPB sebagai berikut:

- a. *Attitude toward Behaviour* (ATB): Pelaku usaha harus fokus pada edukasi konsumen mengenai manfaat dan keamanan produk *green cosmetic*. Ini bisa dilakukan melalui kampanye informasi, seminar, dan penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi yang relevan.
- b. *Subjective Norms* (SN): Manfaatkan pengaruh sosial dengan menggunakan endorsement dari influencer dan tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Konten yang menampilkan penggunaan produk oleh figur publik dapat mendorong minat beli.
- c. *Perceived Behavioural Control* (PBC): Menawarkan produk dengan harga yang kompetitif dan memberikan promo atau diskon khusus dapat membantu konsumen merasa lebih mampu membeli produk *green cosmetic*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, maka rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah:

- a. Tingkatkan jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih reliabel dan representatif. Perluas cakupan wilayah penelitian untuk melihat variasi minat beli antar daerah.
- b. Libatkan laki-laki sebagai responden untuk memahami minat beli produk *green cosmetic* pada pria. Atau bandingkan minat beli antara laki-laki dan perempuan untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan.
- c. Kombinasikan TPB dengan teori lain seperti *Environmental Knowledge* dan *Health Conscious* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

