

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan analisis moderasi dengan metode *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa tidak semua hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya, jika *attitude* terhadap produk ramah lingkungan positif, maka orang tersebut akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk. Oleh karena itu, temuan ini menyoroti betapa pentingnya membentuk *positive attitude* terhadap produk *eco-friendly body care* melalui edukasi manfaat produk, penyampaian pesan yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan. Dalam hubungan *subjective norms* dan *green purchase intention*, hasilnya memiliki pengaruh positif dan signifikan. Artinya, tekanan sosial atau dorongan dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, atau tokoh yang dianggap penting, dapat mendorong seseorang untuk memiliki *green purchase intention*. Strategi pemasaran yang melibatkan komunitas atau *influencer* yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan dapat memperkuat *subjective norms* terhadap *purchase intention*.

Tidak seperti hasil lainnya, *perceived behavioral control* yang dirasakan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Ini menyimpulkan bahwa ketika seseorang merasa mampu atau mudah mengakses produk yang lebih hijau, hal itu mungkin pada dasarnya bukan dorongan dominan

dalam membentuk niat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran sebaiknya lebih berfokus pada *attitude* dan norma sosial daripada aspek kemudahan akses atau kontrol perilaku yang dirasakan. Sementara itu, analisis moderasi menggunakan variabel *price sensitivity* menunjukkan bahwa *price sensitivity* tidak berperan signifikan dalam memoderasi hubungan antara variabel independen dan niat pembelian hijau. Dalam hubungan antara *price sensitivity* dan *attitude*, *price sensitivity* tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh sikap terhadap *purchase intention*. Hubungan antara *subjective norms* dan *price sensitivity* juga tidak signifikan. Artinya, dorongan sosial untuk membeli produk ramah lingkungan tidak dipengaruhi oleh seberapa sensitif konsumen terhadap harga produk. Norma sosial yang kuat dapat mendorongnya sendiri meskipun harga produk lebih tinggi. Lebih lanjut, dalam hubungan antara *price sensitivity* dan *perceived behavioral control* yang dirasakan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *price sensitivity* tidak memengaruhi *perceived behavioral control* yang dirasakan terhadap *purchase intention*. Hal ini menegaskan bahwa tingkat kemampuan konsumen atau kemudahan pembelian suatu produk tidak dipengaruhi oleh *price sensitivity*. Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa *attitude* dan *subjective norms* merupakan faktor penting dalam membentuk *green purchase intention*, sementara *perceived behavioral control* yang dirasakan dan peran moderasi oleh *price sensitivity* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk *eco-friendly body care* harus lebih difokuskan pada penguatan *attitude* konsumen yang positif dan membangun

lingkungan sosial yang mendukung, daripada terlalu menekankan aspek harga atau kemudahan akses.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Dalam hal niat pembelian ramah lingkungan, penelitian ini sangat membantu. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap dan *subjective norms* secara signifikan memengaruhi *eco-friendly purchase intention*, yang juga mendukung teori TPB oleh Ajzen. Studi ini juga memperkuat pemahaman bahwa faktor psikologis, seperti *attitude* dan norma sosial, merupakan pemain utama dalam mendorong perilaku ramah lingkungan. Namun, temuan bahwa *perceived behavioral control* yang dirasakan tidak signifikan untuk memengaruhi *green purchase intention* menimbulkan pertanyaan tentang konteks spesifik yang dapat memengaruhi peran faktor ini. Hal ini membuka jalan lain untuk penelitian lebih lanjut guna memeriksa moderator lain dari hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat pembelian, seperti tingkat literasi lingkungan atau akses ke informasi tentang produk ramah lingkungan. Selain itu, temuan bahwa *price sensitivity* tidak memoderasi hubungan antara variabel psikologis dan *purchase intention* berkontribusi pada literatur tentang peran harga dalam perilaku konsumen. *Price sensitivity* yang tidak signifikan dalam konteks ini menunjukkan bahwa faktor psikologis lebih dominan daripada harga dalam memengaruhi *green purchase intention*. Implikasi ini menambah literatur bahwa dalam beberapa konteks, konsumen mungkin mengesampingkan pertimbangan harga ketika ada dorongan kuat dari *attitude* dan norma sosial.

### 5.2.1 Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku industri produk *eco-friendly body care* untuk membuat rencana pemasaran yang lebih efisien. Penting bagi perusahaan untuk fokus membangun *positive attitude* konsumen terhadap produk ramah lingkungan, misalnya dengan menonjolkan manfaat produk terhadap kesehatan dan lingkungan melalui kampanye edukasi yang informatif. Pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai lingkungan dapat membuat pelanggan merasa lebih baik tentang produk, mendorong mereka untuk membeli. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menekankan pentingnya memanfaatkan norma sosial sebagai alat pemasaran. Perusahaan dapat bekerja sama dengan *influencer* atau komunitas yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan untuk menciptakan tekanan sosial yang positif. Strategi ini dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli produk *body care* ramah lingkungan dengan menghadirkan pengalaman kolektif yang relevan.

Adapun *price sensitivity* yang tidak signifikan sebagai moderasi memberikan wawasan bahwa konsumen produk ramah lingkungan cenderung tidak terlalu mempermasalahkan harga selama produk tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan tidak perlu terlalu khawatir untuk menyesuaikan harga produk, tetapi harus memastikan bahwa manfaat produk dan nilai tambahnya tersampaikan dengan baik. Hal ini juga memberikan ruang bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk tanpa harus mengorbankan daya saing harga.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pembuatan dan pengolahan data peneliti telah menjalankan dengan sebaik-baiknya, namun tentu saja terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada produk *eco-friendly body care*, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak berlaku untuk jenis produk ramah lingkungan lainnya, seperti makanan organik atau produk elektronik hemat energi.
2. Sampel penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi jumlah dan latar belakang responden. Hal ini membuat hasil penelitian mungkin belum dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih luas.
3. Penelitian ini hanya menggunakan *price sensitivity* sebagai variabel moderasi. Padahal, masih ada kemungkinan bahwa variabel lain, seperti kesadaran lingkungan atau nilai budaya, juga memiliki pengaruh terhadap hubungan antar variabel.
4. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner *self-report*, yang memungkinkan adanya bias, dimana responden memberikan jawaban yang dianggap lebih baik atau lebih dapat diterima secara sosial.
5. Karena penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, hubungan hanya dapat diamati dalam satu waktu tertentu dan tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

### 5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

Adapun rekomendasi untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk dilakukan pada berbagai macam produk ramah lingkungan, tidak hanya terbatas produk *body care* yang ramah lingkungan. Hal ini akan memperluas cakupan hasil penelitian agar lebih umum dan relevan dengan kategori produk lain, seperti makanan organik atau elektronik hemat energi.
2. Penelitian lebih lanjut diharapkan untuk ditingkatkan dalam hal ukuran sampel dan jumlah responden yang representatif baik untuk alasan demografis maupun latar belakang. Hasilnya akan memperbaiki perbedaan perilaku yang ada di antara berbagai konsumen di berbagai segmen pasar.
3. Variabel moderasi lainnya seperti kesadaran lingkungan dan nilai-nilai budaya juga harus dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya. Penyertaan variabel-variabel ini akan menambah kedalaman penelitian dalam hal faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antar variabel.
4. Metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau observasi, untuk mengurangi potensi bias sosial yang mungkin terjadi dalam kuesioner *self-report* di penelitian selanjutnya.
5. Desain penelitian di masa mendatang disarankan bersifat longitudinal, karena desain tersebut memiliki kemampuan untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Hal ini memungkinkan para peneliti untuk menganalisis tren dan pola yang tidak dapat dilihat dengan desain *cross-sectional* dan memberikan wawasan tentang cara faktor-faktor tertentu beroperasi dalam jangka panjang untuk memengaruhi perilaku konsumen.