

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif *environmental concern* terhadap *consumer purchase intention* produk *green cosmetics* dan *personal care*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa *environmental concern* menjadi penyebab timbulnya *purchase intention* untuk produk *green cosmetics* dan *personal care*.
2. Tidak terdapat pengaruh *environmental concern* terhadap *willingness to pay premium* produk *green cosmetics* dan *personal care*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa *environmental concern* bukan menjadi penyebab timbulnya *willingness to pay premium* untuk produk *green cosmetics* dan *personal care*.
3. Terdapat pengaruh positif *health consciousness* terhadap *consumer purchase intention* produk *green cosmetics* dan *personal care*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa *health consciousness* menjadi penyebab timbulnya *consumer purchase intention* produk *green cosmetics* dan *personal care*.
4. Tidak terdapat pengaruh positif *health consciousness* terhadap *willingness to pay premium* produk *green cosmetics* dan *personal care*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa *health consciousness* bukan

- menjadi penyebab timbulnya *willingness to pay premium* untuk produk *green cosmetics* dan *personal care*.
5. Terdapat pengaruh positif *consumer innovativeness* terhadap *consumer purchase intention* produk *green cosmetics* dan *personal care*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa *consumer innovativeness* menjadi penyebab timbulnya *consumer purchase intention* produk *green cosmetics* dan *personal care*.
  6. Terdapat pengaruh positif *consumer innovativeness* terhadap *willingness to pay premium* produk *green cosmetics* dan *personal care*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa *consumer innovativeness* menjadi penyebab timbulnya *willingness to pay premium* untuk produk *green cosmetics* dan *personal care*.
  7. Terdapat pengaruh positif *consumer purchase intention* terhadap *willingness to pay premium* produk *green cosmetics* dan *personal care*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa *consumer purchase intention* menjadi penyebab timbulnya *willingness to pay premium* untuk produk *green cosmetics* dan *personal care*.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa variabel *environmental concern*, *health consciousness*, dan *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*. Kemudian variabel *consumer innovativeness* dan *consumer purchase intention* berpengaruh positif terhadap

*willingness to pay premium* produk *green cosmetics* dan *personal care*. Di sisi lain, hasil penelitian pada analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang harus diperhatikan. Beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan, yaitu:

1. Variabel *Environmental Concern*

- a. Pada pernyataan pertama yang merupakan pernyataan negatif, “melindungi lingkungan akan mempersulit aktivitas saya sehari-hari” sebanyak 9,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang kurang memiliki kesadaran akan lingkungan dan lebih mementingkan ego pribadi dengan menganggap bahwa aktivitas melindungi lingkungan akan mempersulit aktivitas mereka sehari-hari.
- b. Pernyataan kedua yang merupakan pernyataan negatif, “peraturan pemerintah mengenai lingkungan membatasi pilihan dan kebebasan pribadi saya” terdapat 12% responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang kurang memiliki kesadaran terhadap lingkungan dan lebih mementingkan ego pribadi dengan menganggap peraturan pemerintah yang memang bertujuan baik untuk melindungi lingkungan akan membatasi pilihan dan kebebasan mereka.
- c. Pernyataan ketiga “Efek polusi pada kesehatan masyarakat lebih buruk daripada yang kita sadari” sebanyak 2,5% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan

- bahwa masih terdapat responden yang belum menyadari bahaya polusi bagi kesehatan masyarakat.
- d. Pernyataan keempat “perlindungan lingkungan akan membantu orang untuk memiliki kualitas hidup yang lebih baik” terdapat 1% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang menganggap bahwa perlindungan lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap kualitas hidup yang lebih baik lagi.
  - e. Pernyataan kelima “Perlindungan lingkungan bermanfaat bagi semua orang”, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden menganggap bahwa perlindungan lingkungan akan memiliki manfaat bagi semua orang.
  - f. Pernyataan keenam “perkembangan modern mengancam kehidupan alam liar”, sebanyak 4,5% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang menganggap bahwa perkembangan modern tidak mengancam kehidupan liar. Responden tersebut masih belum peduli atau peka terhadap ancaman dari perkembangan modern yang tidak diimbangi dengan regulasi alam liar.
  - g. Pernyataan ketujuh “Selama beberapa dekade berikutnya, ribuan spesies tanaman dan hewan akan punah”, sebanyak 4% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa masih terdapat responden yang belum memiliki kepedulian terhadap keberlangsungan hidup tanaman dan hewan.

## 2. Variabel *Health Consciousness*

- a. Pernyataan pertama, “sering menggunakan kosmetik/*personal care* yang aman bagi kulit/kesehatan” terdapat 3% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan masih terdapat responden yang kurang memiliki kesadaran terhadap kesehatan mereka karena masih menggunakan kosmetik yang tidak aman bagi kulit atau pun kesehatan mereka.
- b. Pernyataan kedua, “menyeimbangkan pekerjaan, keluarga dan kehidupan sehari-hari dengan baik” terdapat 2% responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang kurang memiliki kesadaran terhadap hidup mereka dengan tidak menyeimbangkan pekerjaan, keluarga, dan kehidupan sehari-hari.
- c. Pernyataan kelima, “menghindari membeli kosmetik/*personal care* yang menggunakan bahan aditif buatan (sintetis)” sebanyak 4,5% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang kurang memiliki kesadaran kesehatan karena tidak menghindari kosmetik/*personal care* yang menggunakan bahan aditif buatan.

## 3. Variabel *Consumer Innovativeness*

- a. Pernyataan kedua, “secara umum, termasuk yang pertama dalam lingkaran teman yang berniat untuk membeli produk kosmetik/personal care terbaru ketika muncul” sebanyak 26,5% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden tersebut memiliki level inovasi konsumen yang kurang. Mereka menganggap menjadi orang yang pertama untuk membeli kosmetik/*personal care* terbaru tidaklah penting.
- b. Pernyataan ketiga, “akan cukup tertarik membeli produk kosmetik/*personal care* terbaru yang tersedia di toko-toko” sebanyak 15,5% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang memiliki level inovasi konsumen yang kurang dikarenakan tidak tertarik untuk membeli produk kosmetik/*personal care* terbaru yang tersedia di toko-toko.
- c. Pernyataan kelima, “merasa perlu membeli produk kosmetik/*personal care* sebelum orang lain melakukannya” sebanyak 42,5% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden merasa tidak perlu membeli produk kosmetik/*personal care* terbaru sebelum orang lain.

#### 4. Variabel *Consumer Purchase Intention*

- a. Pernyataan pertama, “akan mempertimbangkan membeli kosmetik/*personal care* ramah lingkungan karena tidak terlalu

mencemari di masa mendatang” sebanyak 3,5% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan masih terdapat responden yang memiliki niat beli yang terhadap kosmetik/*personal care* yang ramah lingkungan.

- b. Pernyataan ketiga, “berencana untuk membelanjakan lebih banyak pada kosmetik/*personal care* ramah lingkungan daripada kosmetik biasa” sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang memiliki niat beli yang kurang dan tidak berencana untuk membelanjakan lebih banyak pada kosmetik/*personal care* ramah lingkungan.
- c. Pernyataan keempat, “berharap untuk membeli kosmetik/*personal care* ramah lingkungan di masa depan karena kontribusi lingkungannya yang positif” sebanyak satu responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan masih terdapat responden yang memiliki niat beli yang kurang terhadap kosmetik/*personal care* ramah lingkungan di masa depan.
- d. Pernyataan kelima, “pasti ingin membeli kosmetik/*personal care* ramah lingkungan dalam waktu dekat” sebanyak 4,5% responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang tidak memiliki niat beli terhadap kosmetik/*personal care* ramah lingkungan dalam waktu dekat.

##### 5. Variabel *Willingness to Pay Premium*

- a. Pernyataan pertama, “bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik/*personal care* ramah lingkungan karena biaya produksinya lebih tinggi” sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang memiliki kesediaan membayar lebih yang kurang untuk produk kosmetik/*personal care* ramah lingkungan.
- b. Pernyataan kedua, “membayar 10 persen lebih banyak untuk kosmetik/*personal care* yang diproduksi, diproses, dan dikemas dengan cara yang ramah lingkungan adalah hal yang dapat diterima” sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang tidak bersedia untuk membayar 10% lebih banyak untuk produk kosmetik/*personal care* yang ramah lingkungan.

## C. Saran

### 1. Saran Praktis

- a. Terkait dengan variabel *environmental concern* yang memiliki pengaruh terkuat terhadap *consumer purchase intention*, perusahaan produk *green cosmetics* dan *personal care* dapat meningkatkan tingkat kekhawatiran konsumen terhadap permasalahan lingkungan yang ada saat ini serta meyakinkan konsumen bahwa dengan melindungi lingkungan akan mempermudah aktivitas sehari-hari dan berdampak baik di masa depan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan



kegiatan-kegiatan seperti seminar atau kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yang menginformasikan dan mengedukasi tentang permasalahan lingkungan saat ini dan bagaimana konsumsi produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Selain itu perusahaan juga dapat bekerja sama dengan pemerintah untuk mengkampanyekan konsumsi produk ramah lingkungan. Hal ini dapat membantu untuk meningkatkan *consumer purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan dan akhirnya berdampak positif terhadap lingkungan di Indonesia khususnya wilayah DKI Jakarta.

- b. Terkait dengan variabel *health consciousness*, perusahaan yang memproduksi atau menjual produk *green cosmetics* dan *personal care* dapat meningkatkan penyebaran informasi atau mengkampanyekan bahwa hidup sehat itu penting. Selain itu perusahaan juga perlu lebih menginformasikan mengenai perbedaan kosmetik ramah lingkungan dengan kosmetik biasa dan menjelaskan dampak kosmetik tersebut terhadap kesehatan sehingga dapat meningkatkan *consumer purchase intention*. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat program gerakan hidup sehat, seminar-seminar, dan bisa dari segi produk yang ditambah dengan label-label aman bagi kulit.
- c. Terkait dengan variabel *consumer innovativeness*, perusahaan yang memproduksi atau menjual produk *green cosmetics* dan *personal care* dapat lebih mengembangkan inovasi terhadap produknya dan

meyakinkan konsumen bahwa produk kosmetik/*personal care* ramah lingkungan ini memiliki inovasi-inovasi yang bagus sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk kosmetik/*personal care* ramah lingkungan yang berbeda dengan kosmetik biasa.

- d. Terkait variabel *consumer purchase intention*, perusahaan yang memproduksi atau menjual produk *green cosmetics* dan *personal care* dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan memperhatikan aspek-aspek dari variabel *environmental concern*, *health consciousness*, dan *consumer innovativeness* yang memiliki pengaruh positif pada *consumer purchase intention* produk *green cosmetics* dan *personal care*. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan niat beli dengan menggunakan teknik promosi yang lebih menarik pelanggan, seperti promo-promo tertentu.
- e. Terkait variabel *willingness to pay premium*, perusahaan yang memproduksi atau menjual produk *green cosmetics* dan *personal care* dapat meningkatkan kesediaan membayar harga premium dengan memperhatikan aspek-aspek dari variabel *consumer innovativeness* dan *consumer purchase intention* yang memiliki pengaruh positif pada *willingness to pay premium*. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan mutu/kualitas dari produk itu sendiri sehingga konsumen tidak merasa kecewa jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

## 2. Saran Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti *trust* dan *attitude* dengan objek penelitian yang sama dikarenakan hasil dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *environmental concern* dan *health consciousness* terhadap *willingness to pay premium* dikarenakan responden tidak terlalu percaya terhadap kualitas produk *green cosmetics* dan *personal care*.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang sama tetapi objek penelitian yang berbeda seperti produk ramah lingkungan selain kosmetik dan *personal care*.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan tempat penelitian yang berbeda, karena setiap wilayah dapat memiliki karakteristik konsumen yang berbeda-beda.
- d. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda.