

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasar hasil olah data dengan menggunakan alat bantu software SmartPLS 4, yang selanjutnya peneliti telah lakukan interpretasi data dan pembahasan dengan penjelasan Partial Least Square (PLS) terkait purchase intention produk *skincare* Avoskin, demikian simpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini dinyatakan berdasar pada hipotesis yang telah disusun. Variabel *green marketing* terbukti memengaruhi lebih besar bagi *purchase intention* produk *skincare* Avoskin di wilayah DKI Jakarta dibanding variabel *brand image* dan *electronic word of mouth*. Dari hasil penelitian ini memperlihatkan bila *green marketing* mampu memberi nilai tambah dalam memaksimalkan minat beli konsumen pada produk *skincare* Avoskin. Dengan demikian, aspek *green marketing* ini dapat menjadi perhatian khusus bagi perusahaan terkait untuk dapat menerapkan *green marketing* secara berkala dan berkelanjutan, maka bisa meningkatkan ketertarikan konsumen guna membeli produk yang ia inginkan. Atas dasar itulah, bisa memberi simpulan bahwasanya hasil analisisnya sejalan dengan hipotesis penelitian yang ditetapkan di awal yaitu adanya pengaruh *green marketing* secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Kemudian, variabel *brand image* memperoleh hasil bila citra merek memengaruhi substansial bagi minat beli produk *skincare* Avoskin di wilayah DKI Jakarta. Perihal ini memperjelas bila citra yang positif dari suatu merek juga menjadi sebuah pertimbangan penting bagi konsumen yang mampu memunculkan ketertarikan konsumen tersebut guna melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, citra merek Avoskin yang kian baik bisa memaksimalkan minat pembelian produk oleh konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa: hasil analisisnya sejalan dengan hipotesis penelitian yang ditetapkan di awal, yaitu *brand image* secara substansial memengaruhi *purchase intention*.

Adapun variabel berikutnya, yaitu *electronic word of mouth* dengan perolehan hasil adanya pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Avoskin di wilayah DKI Jakarta. Perihal ini memperjelas bila EWOM meliputi *review*, ulasan produk, rating terhadap produk *skincare* Avoskin dapat memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung berminat untuk melakukan pembelian ketika produk yang akan dibelinya memiliki ulasan, *review*, dan rating yang baik sehingga dapat membantu konsumen untuk mengetahui nilai yang konsumen lain berikan kepada produk tersebut. Sehingga, semakin tinggi dan positif *feedback* yang diberikan oleh konsumen lain, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Atas dasar itulah, memberi simpulan bila hasil analisisnya sejalan dengan hipotesis penelitian yang ditetapkan di awal, yaitu *electronic word of mouth* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Proses dalam penyusunan penelitian ini dilakukan berdasarkan pedoman yang telah diberikan dan ditetapkan, namun didalam prosesnya masih terjadi terdapat berbagai keterbatas penelitian, diantaranya:

- 1) Terbatasnya sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini sekadar sejumlah seratus responden. Sehingga, generalisasinya sangat terbatas.
- 2) Penelitian ini terbatas pada sampel pengguna *skincare* di DKI Jakarta, sehingga belum dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai dampak *green marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk Avoskin secara menyeluruh.
- 3) Variabel dalam penelitian ini dimaksudkan sekadar untuk melihat pada variabel *green marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Bisa saja terdapat variabel lainnya di luar penelitian ini yang memengaruhi pengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen.

5.3 Saran

Berdasar pada hasil analisis dan pembahasan maupun simpulan yang sudah dijelaskan, peneliti membuat saran guna dijadikan sebagai evaluasi bagi perusahaan serta bahan pengembangan untuk penelitian berikutnya, yaitu sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

1. Melihat hasil perhitungan pada uji t dalam variabel green marketing yang cukup besar, maka perusahaan perlu menjaga nilai-nilai (values) yang telah ditanamkan oleh Avoskin sejak awal terkait dengan konsep green beauty pada produk maupun *brandnya*, karena hal tersebut yang menjadi ciri tersendiri dan membedakan perusahaan dengan kompetitor sejenisnya. Kemudian perusahaan dapat meninjau kembali aspek green price dan green place yang diimplementasikan agar dapat berdampak dan dirasakan secara signifikan oleh konsumen. Sebagaimana temuan pada penelitian ini yang menunjukkan mayoritas responden menyukai produk *skincare* ramah lingkungan karena terjamin aman dan lebih cocok untuk kulit, maka Avoskin dapat mengkomunikasikan secara lebih efektif kebijakan penggunaan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan dalam produk mereka kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produknya.
2. Dalam hasil penelitian antara *brand image* dengan *purchase intention* yang menunjukkan hubungan pengaruh yang signifikan, peneliti ingin memberikan saran agar perusahaan dapat tetap mempertahankan *brand image* yang dipengaruhi oleh kekuatan produk, keunikan produk dan kesukaan produk. Sejalan dengan temuan pada penelitian ini yang menyatakan bahwa mayoritas responden memilih produk *skincare* yang sudah terkenal akan kualitasnya, maka Avoskin perlu membangun citra merek yang kuat dan konsisten melalui strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai positif, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen. Kemudian, terkait dengan faktor yang memiliki nilai rendah, peneliti menyarankan perusahaan untuk lebih membagikan informasi dengan lebih sering terkait keunggulan, inovasi, serta keunikan yang

ditawarkan oleh produk Avoskin, sehingga citra merek Avoskin dalam benak konsumen semakin melekat dan positif yang menjadikan konsumen lebih memilih produk Avoskin dibandingkan merek lainnya.

3. Dengan hasil dalam penelitian ini yang turut memperjelas adanya pengaruh yang signifikan dari EWOM terhadap meningkatnya purchase intention konsumen, maka diharapkan perusahaan Avoskin dapat lebih mengoptimalkan *online presence*-nya termasuk pada media sosial dan *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan eksposur positif dari pengguna yang telah mencoba produk Avoskin. Avoskin juga perlu merancang strategi untuk mendorong ulasan positif dari pengguna. Hal ini dapat diwujudkan diantaranya dengan menyusun program insentif atau kompetisi ulasan positif, serta bekerja sama dengan influencer kecantikan, sehingga diharapkan dapat memperkuat dan membangun EWOM pada *brand* Avoskin menjadi semakin positif yang kemudian dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya bisa memasukkan dan menggunakan variabel tambahan terkait dengan *purchase intention*/minat beli, karena minat beli konsumen pun bisa terpengaruh dari bermacam faktor lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Atas dasar itulah, peneliti mengharapkan supaya ada penelitian yang lebih bervariasi dan lebih baik akan dilakukan di bidang ini di masa mendatang.