

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melihat hasil penelitian yang sudah dianalisis dan juga pembahasan dengan menggunakan SmartPLS 4.0 mengenai environmental awareness, eco-label dan green marketing terhadap keputusan pembelian pada Avoskin maka dapat diperoleh kesimpulan:

Variabel *environmental awareness* (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, H1 dapat diterima. Hasil dari uji tersebut menjelaskan bahwa variabel *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diketahui dari nilai *original sample* sebesar 0.375 atau 37,5%. Variabel tersebut juga menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.025 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.984 dan memiliki nilai *P-values* sebesar 0,001 di bawah 0.05 yang membuktikan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada skincare Avoskin..

Variabel *eco-label* (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, H2 dapat diterima. Hasil dari uji tersebut menjelaskan bahwa variabel *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diketahui dari nilai *original sample* sebesar 0.230 atau 23%. Variabel tersebut juga menghasilkan nilai t hitung sebesar 1.923 yang mana nilai tersebut mendekati nilai signifikansi yaitu 1.984 dan memiliki nilai *P-values* sebesar 0,027 di bawah 0.05 yang membuktikan bahwa *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada skincare Avoskin.

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa *green marketing* (X3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, H1 dapat diterima. Hasil dari uji tersebut menjelaskan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diketahui dari nilai *original sample* sebesar 0.360 atau 36%. Variabel tersebut juga menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.049 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.984 dan memiliki nilai *P-values* sebesar

0,001 di bawah 0.05 yang membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada skincare Avoskin.

## 5.2. Saran

Bagi perusahaan Avoskin, Avoskin dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan beberapa strategi. Pertama, meluncurkan kampanye melalui media sosial dan seminar untuk meningkatkan pemahaman tentang keberlanjutan, serta menggunakan storytelling untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Kedua, memastikan logo eco-label terlihat jelas pada kemasan produk dan memberikan informasi transparan tentang eco-label. Ketiga, mengembangkan produk berkelanjutan dengan bahan alami dan mengurangi bahan kimia berbahaya, serta menekankan manfaat lingkungan dalam strategi pemasaran. Terakhir, menciptakan program loyalitas dan menjalin kemitraan dengan organisasi lingkungan untuk program CSR. Strategi ini dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi Avoskin sebagai merek berkomitmen terhadap keberlanjutan.

Bagi penelitian berikutnya yang membahas tentang keputusan pembelian produk ramah lingkungan, diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih rinci dan komprehensif dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain selain environmental awareness, eco-label, dan green marketing. Variabel yang dapat ditambahkan meliputi: 1) kualitas produk, 2) harga, 3) kepuasan pelanggan, 4) loyalitas merek, 5) persepsi nilai, dan 6) pengaruh sosial. Selain itu, disarankan untuk memperluas lokasi responden penelitian agar lebih beragam, mencakup berbagai demografi dan latar belakang. Tujuannya adalah agar penelitian berikutnya dapat memberikan hasil yang lebih variatif dan menyempurnakan penelitian ini, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berlandaskan pengalaman langsung periset pada tahapan riset ini, ditemukan sejumlah batasan yang dirasakan serta berperan sebagai aspek yang harus dipertimbangkan untuk periset mendatang guna menyempurnakan risetnya

dikarenakan riset ini pastinya mempunyai kekurangan yang perlu terus dilakukan perbaikan pada riset mendatang. Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan, salah satunya adalah penggunaan metodologi non- probability sampling, sehingga kuesioner dilakukan dengan komposisi responden tidak memperhitungkan probabilitas terhadap populasi.