

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil dari pembahasan, maka akan ditarik kesimpulan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Level of Trust in the Labeling* berpengaruh Signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Oriflame di Surabaya, diterima dan berpengaruh positif. Dapat disimpulkan bahwa *Level of Trust in the Labeling* dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh *Green Purchase Intention* pada Produk Oriflame di Surabaya.
2. Hipotesis kedua dipenelitian ini menghasilkan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh Signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Oriflame di Surabaya, diterima serta berpengaruh positif. Dapat disimpulkan bahwa *Subjective Norm* dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh *Green Purchase Intention* pada Produk Oriflame di Surabaya.
3. Hipotesis ketiga dipenelitian ini menghasilkan bahwa *Green Purchase Intention* berpengaruh Signifikan terhadap *Consumers Green Purchase Behavior* pada produk Oriflame di Surabaya, diterima serta berpengaruh positif. Dapat disimpulkan bahwa *Green Purchase Intention* dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh *Consumers Green Purchase Behavior* pada Produk Oriflame di Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan**

Keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah kurang luasnya lingkup penelitian yang hanya berfokuskan pada responden yang berdomisili di Surabaya sehingga hasil dalam penelitian ini masih belum maksimal serta terbatasnya jumlah penelitian yang meneliti mengenai produk ramah lingkungan.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, maka dapat diberikan saran beberapa rekomendasi untuk pihak manajemen produk Oriflame di Surabaya sebagai berikut:

#### 1. Saran Praktis

##### a. Saran pengelolaan *Level of Trust in the Labeling*

Peningkatan *Level of Trust in the Labeling* dengan cara terus meningkatkan informasi pada label pada produk kosmetik Oriflame. Serta memberikan informasi yang cukup lengkap pada setiap produk yang akan dijual seperti kandungan pada produk tersebut di katalog Oriflame sehingga konsumen percaya akan informasi pada label produk dari Oriflame.

##### b. Saran pengelolaan *Subjective Norm*

Peningkatan *Subjective Norm* dengan cara meningkatkan layanan dalam penjualan produk Oriflame serta meningkatkan kualitas dalam mempromosikan produk mereka seperti melakukan pemasaran melalui media sosial yang menjadi trend sehingga konsumen bisa percaya untuk membeli produk mereka dan meningkatkan promosi dari *mouth to mouth* kepada orang-orang terdekat.

##### c. Saran pengelolaan *Green Purchase Intention*

Peningkatan dalam *Green Purchase Intention* dengan cara meningkatkan kualitas setiap produk-produk Oriflame yang berlabel ramah lingkungan sehingga konsumen percaya akan kualitas produk-produk ramah lingkungan milik Oriflame dan tidak ragu akan membeli produk tersebut.

##### d. Saran pengelolaan *Consumers Green Purchase Behavior*

Peningkatan dalam *Green Purchase Behavior* dengan cara memperbanyak varian-varian dari produk yang berlogo ramah lingkungan milik Oriflame dan kualitas dari produk tersebut sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut

dari pada produk-produk yang konvensional atau berbahan kimia serta meningkatkan penjualan produk-produk ramah lingkungan Oriflame sehingga konsumen mempunyai pilihan produk yang akan dapat lebih mudah dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dari produk ramah lingkungan.

## 2. Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya yang akan menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu dapat mempertimbangkan variabel lainnya yang berhubungan dengan *Consumers Green Purchase Behavior*. Serta menambahkan demografi yang lebih bervariasi untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian semoga hasil yang diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anvar, M., dan Venter, M. (2014). Attitudes and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa. *Journal of Social Sciences*, 5(21).
- Chen, Y., S., dan Chang, C, H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of perceived value, green perceived risk, and green trust. *Journal of Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Dian. (2017). *Kosmetik Bahan Alami dan Bahan Kimia*. Didapatkan dari <https://lifestyle.sindonews.com/read/1223007/155/membedakan-produk-kosmetik-bahan-alami-dan-kimia-1500707607>, 29 febuari 2019, pukul 09.54 WIB
- GBG Indonesia. (2018). *Indonesia's Cosmetics Industry: The Rise of Halal Cosmetics*. Didapatkan dari [http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia\\_s\\_cosmetics\\_industry\\_the\\_rise\\_of\\_halal\\_cosmetics\\_11842.php](http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_cosmetics_industry_the_rise_of_halal_cosmetics_11842.php), 6 April 2019, pukul 09:52 WIB
- Gilg, A., Barr, S., dan Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Undip.
- Indriantoro, N dan Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Jaiswal, D., dan Kant, K. (2017). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Servics*, 41, 60-69.
- Jawa Pos. (2018). *BBPOM Surabaya Sita Ratusan Kosmetik Ilegal*. Didapatkan dari <https://www.jawapos.com/metro/metropolis/19/04/2018/bbpom-surabaya-sita-ratusan-kosmetik-ilegal>, 11 maret 2019, pukul 13.05 WIB
- Kementerian Perindustrian. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Didapatkan dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>, 28 febuari 2019, pukul 19.40 WIB
- Kementerian Perindustrian. (2015). *Prospek Industri Kosmetik dan Herbal Cerah*. Didapatkan dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/3106/Prospek-Industri-Kosmetik-dan-Herbal-Cerah.html> pada 1 maret 2019.

- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., dan Lily, J. (2014). The Influence of Consumers' Perception of Green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 924-939.
- Loudon, D., dan Bitta, A.J.D. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Singapore: Mcgraw-hill International Editions.
- Maichum, K., Parichatnon, S., dan Peng, K. (2016). Application of the Extended Theory Planned Behavior Mode to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8, 1077.
- Minbashrazgah, M, M., Maleki, F., dan Torabi, T. (2017). Green chicken purchase behavior: the moderating role of price transparency, Management of Environmental Quality: An International Journal. *International journal*, 28(6), 902-916.
- Nikdavoodi, J. (2012). The Impact of Attitude, Subjective Norm, and Consumer Innovativeness on Cosmetic Buying Behavior. *Journal of Economics and Management*, 28(5), 100-115.
- Putra, P., Sukaatmadja, I dan Yasa, N. (2016). Perilaku Konsumen Mengkonsumsi Beras Organik Dikota Denpasar berdasar Theory Of Planned Behavior. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2609-2638.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., dan Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, B., Toma, L., Barnes, A, P., dan Giha, C, R. (2018). The effect of date label on willingness to consume dairy products: implications for food waste reduction. *Waste Management*, 78, 124-134.
- Wang, Y., H., dan Tsai., C., F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8, 2.
- Wildmer, P., dan Frick, H. (2007). *Hak Konsumen dan Ekolabel: Informasi Konsumen tentang Produk yang Ramah Lingkungan dan Kebutuhan Atas Ekolabel*. Yogyakarta: Kanisius.

Yadav, R., dan Pathak, G., S. (2016). Young consumers intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planed behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.

Yamin, S. (2014). *Rahasia olah data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.