

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari Kepedulian Lingkungan, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Ramah Lingkungan melalui Niat Pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini menghasilkan kesimpulan-kesimpulan berikut:

1. Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian pada masker organik. Tingginya kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan dan dampak lingkungan dapat mendorong mereka untuk memilih produk masker organik, yang dianggap lebih ramah lingkungan. Kesadaran ini menciptakan motivasi bagi konsumen untuk mendukung produk yang sesuai dengan nilai-nilai lingkungan yang ada di masyarakat.
2. Niat pembelian berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada masker organik. Ketika konsumen memiliki niat untuk membeli produk masker organik, niat tersebut dapat mendorong tindakan nyata dalam melakukan pembelian. Niat yang kuat tercipta karena konsumen percaya akan manfaat lingkungan dan kesehatan dari produk tersebut, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. Norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada masker organik. Ketika individu merasakan tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang di sekitar mereka yang mendukung penggunaan produk ramah lingkungan, seperti masker organik, hal ini dapat mendorong mereka untuk mengikuti perilaku tersebut. Pengaruh sosial ini tercipta karena konsumen merasa bahwa keputusan untuk membeli masker organik sesuai dengan harapan dan norma yang ada di lingkungan mereka.
4. Kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat pembelian pada masker organik. Faktor-faktor yang memberikan rasa kontrol kepada konsumen, seperti kemudahan akses, informasi yang jelas, dan ketersediaan produk,

dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli masker organik. Rasa kemampuan untuk mengendalikan keputusan pembelian ini mendorong konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka terhadap keberlanjutan dan kesehatan.

5. Kontrol perilaku berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada masker organik. Kemampuan konsumen untuk merasakan bahwa mereka memiliki kontrol atas keputusan pembelian, seperti kemudahan akses, informasi yang jelas, dan ketersediaan produk, dapat mendorong mereka untuk membeli masker organik. Rasa kontrol ini membuat konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka terhadap keberlanjutan dan kesehatan.
6. Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian pada masker organik. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan cenderung memiliki niat untuk membeli masker organik. Niat ini muncul karena mereka mengasosiasikan produk tersebut dengan nilai-nilai lingkungan yang mereka peduli, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
7. Kontrol perilaku berpengaruh terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian pada masker organik. Konsumen yang merasa memiliki kendali atas keputusan pembelian mereka, baik dari segi pengetahuan, sumber daya, maupun aksesibilitas, cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli masker organik. Niat ini muncul karena mereka merasa mampu untuk mewujudkan pilihan tersebut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang sesuai dengan preferensi lingkungan mereka.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran bagi perusahaan, sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini, kesadaran lingkungan terbukti berpengaruh terhadap niat pembelian masker organik pada Gen Z. Oleh karena

itu, perusahaan perlu meningkatkan upaya untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat lingkungan dari produk masker organik. Perusahaan dapat menggunakan kampanye pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan dan dampak positif produk terhadap lingkungan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memenuhi standar keberlanjutan dan ramah lingkungan.

- b. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa norma subjektif berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian masker organik. Untuk itu, perusahaan perlu memanfaatkan pengaruh sosial dari komunitas atau tokoh yang dihormati oleh target pasar Gen Z, seperti influencer atau selebriti yang peduli terhadap isu lingkungan. Dengan memperkuat pengaruh positif dari kelompok sosial ini, perusahaan dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk membeli masker organik melalui niat yang dipengaruhi oleh norma sosial yang ada.

2. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

- a. Peneliti di masa depan disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan relevan. Dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih akurat tentang persepsi konsumen terhadap masker organik di berbagai daerah, sehingga hasilnya menjadi lebih representatif.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain guna memperdalam pemahaman terkait penelitian ini. Selain itu, penting bagi peneliti untuk mempertimbangkan eksplorasi faktor demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan, yang mungkin dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Gen Z terhadap masker organik.