

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *store image*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* dengan moderasi *country of origin* pada Green Skin Care di The Body Shop Surabaya. Berdasarkan dari hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama pada penelitian ini menyatakan bahwa *store image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen produk Green Skin Care The Body Shop Surabaya. Pengaruh tersebut bersifat positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *store image* dapat meningkatkan pengaruh *purchase intention* pada calon konsumen produk Green Skin Care The Body Shop Surabaya.
2. Hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen produk Green Skin Care The Body Shop Surabaya. Pengaruh tersebut bersifat positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude* dapat meningkatkan pengaruh *purchase intention* pada calon konsumen produk Green Skin Care The Body Shop Surabaya.
3. Hipotesis ketiga pada penelitian ini menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen produk Green Skin Care The Body Shop Surabaya. Pengaruh tersebut bersifat positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* dapat meningkatkan pengaruh *purchase intention* pada calon konsumen produk Green Skin Care The Body Shop Surabaya.
4. Hipotesis keempat pada penelitian ini menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen produk Green Skin Care The Body Shop Surabaya. Pengaruh tersebut bersifat positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* dapat meningkatkan pengaruh *purchase*

intention pada calon konsumen produk Green Skin Care The Body Shop Surabaya.

5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa:
 - a. *Attitude* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan moderasi *country of origin* pada calon konsumen produk Green Skin Care The Body Shop Surabaya. Hasil pengujian meunjukkan bahwa *country of origin* sebagai variabel moderasi tidak memiliki hasil yang signifikan, yang berarti bahwa *attitude* calon konsumen tidak melihat *country of origin* terhadap *purchase intention*.
 - b. *Subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan moderasi *country of origin* pada calon konsumen produk Green Skin Care The Body Shop Surabaya. Hasil pengujian meunjukkan bahwa *country of origin* sebagai variabel moderasi memiliki hasil yang signifikan, yang berarti bahwa *subjective norm* dapat meningkatkan pengaruh *purchase intention* pada calon konsumen produk Green Skin Care The Body Shop Surabaya.
 - c. *Perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan moderasi *country of origin* pada calon konsumen produk Green Skin Care The Body Shop Surabaya. Hasil pengujian meunjukkan bahwa *country of origin* sebagai variabel moderasi memiliki hasil yang signifikan, yang berarti bahwa *perceived behavioral control* dapat meningkatkan pengaruh *purchase intention* pada calon konsumen produk Green Skin Care The Body Shop Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, antara lain sebaagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di satu wilayah yaitu Surabaya
2. Masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan di atas, maka dapat diberikan saran oleh peneliti sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Diharapkan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih luas dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan menggunakan objek lain dan tempat penelitian lain.

2. Saran Praktis

- a. Dalam tabel statistik deskriptif variabel *store image*, ada indikator yang memiliki nilai rata-rata rendah yaitu “seluruh produk Green Skin Care The Body Shop memiliki harga yang murah”. Hal tersebut berarti bahwa harga produk The Body Shop tidak terbilang murah tetapi harga produk The Body Shop terbilang mahal. Maka dari itu untuk menyikapi hal tersebut, manajemen The Body Shop dapat mengadakan promo seperti *buy 1 get 1*, promo *special event*, dan diskon harga produk.
- b. Dalam tabel statistik deskriptif variabel *attitude*, ada indikator yang memiliki nilai rata-rata rendah yaitu “saya lebih memilih produk Green Skin Care di The Body Shop dibandingkan dengan produk lainnya”. Hal tersebut berarti bahwa manajemen The Body Shop kurang memperhatikan sikap konsumen. Maka untuk menyikapi hal tersebut, manajemen The Body Shop dapat mengadakan demo *make up* tentang produk kecantikan Green Skin Care The Body Shop.
- c. Dalam tabel statistik deskriptif variabel *subjective norm*, ada indikator yang memiliki nilai rata-rata rendah yaitu “rekan kerja yang memberikan informasi atau kegunaan produk Green Skin Care di The Body Shop”. Maka untuk menyikapi hal tersebut, manajemen The Body Shop dapat menggunakan artis, selebgram atau youtuber untuk membantu mempromosikan produk Green Skin Care dari The Body Shop.

- d. Dalam tabel statistik deskriptif variabel *perceived behavioral control*, ada indikator yang memiliki nilai rata-rata rendah yaitu “tidak ada halangan waktu jika ingin membeli produk” dan “saya mempunyai cukup uang untuk membeli produk Green Skin Care di The Body Shop”. Untuk menyikapi hal tersebut, manajemen The Body Shop dapat menggunakan aplikasi yang dapat dibuka lewat smartphone dan dapat transaksi membeli secara online dan mengadakan promo seperti buy 1 get 1, promo special event, dan diskon harga produk.
- e. Dalam tabel statistik deskriptif variabel *country of origin*, ada indikator yang memiliki nilai rata-rata rendah yaitu “Negara Inggris, dimana produk green skin care The Body Shop berasal merupakan Negara yang memiliki kemajuan teknologi yang tinggi”. Hal tersebut berarti bahwa kurangnya pengetahuan konsumen akan negara asal dari produk Green Skin Care The Body Shop. Maka untuk menyikapi hal tersebut manajemen The Body Shop dapat melakukan demo atau pengenalan produk lama atau produk baru pada calon konsumen agar mereka mengerti apa bahan-bahan yang digunakan untuk produk tersebut, mengerti dari mana produk tersebut berasal, dan apa saja kegunaannya.
- f. Dalam tabel statistik deskriptif variabel *purchase intention*, ada indikator yang memiliki nilai rata-rata rendah yaitu “saya akan melakukan pembelian produk Green Skin Care The Body Shop dengan relative sama”. Hal tersebut berarti bahwa keinginan selera konsumen yang berubah-ubah. Maka untuk menyikapi hal tersebut, manajemen The Body Shop harus dapat lebih lagi memperhatikan selera atau keinginan konsumen baik dalam promosi produk, harga, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (2005). *theory planned behavioral*.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: a theory of planned behavior*. In: Kuhl, J., Beckman, J. (Eds), *Action control: From Cognition to Bhevaior*. Springer, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). the theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, personality and behavior*. : Open University Press – Second Edition, McGraw Hill Education.
- Ajzen, I. (2007). Understanding attitude and predicting social behavior.
- Anderson, E. (1996). *Customer satisfaction and price tolerance*. *Mark. Lett.* 7 (3), 265-274.
- Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product country images: toward a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research* 3, 50-58.
- Awada, L., & Yiannaka, A. (2012). Consumer perceptions andthe effects of country of origin labeling on purchasing decision and welfare. *Food Policy* 37, 21-30.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product isgnatureness and quality variation. *Journal of Business Research* 64 (2), 43-62.
- Bilkey, W. J., & Erik, N. (1982). country of origin effects on product evaluation. *Journal of Business Study*.
- Bolton, R., & Lemon, K. (1999). *A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of statisfaction*. *J. Mark. Res.* 36 (2), 171-186.
- Botschen, G., & Hemettsberger, A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of petential marketing program standardization. *Journal Business Research* 42, 151-159.
- Chen, Y. S. (2011). *Green organizational identity: sources and consequence*. *Manag. Decis.* 49(3), 384-404.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intention: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision* 50 (3), 502-520.

- Chia-Lin Hsu, C.-Y. C. (2016). *Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: testing the moderating effect of country of origin and price sensitivity*.
- de Medeiros, J. R. (2016). *Influence of perceived value on purchasing decisions of green product in Brazil*. *J. Clean. Prod.* 110, 158-169.
- Diallo, M. F. (2012). Effect of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 360-367.
- Dickson, P., & Sawyer, A. (1990). *The price knowledge and search of supermarket shoppers*. *J. Mark.* 54, 42-53.
- Dobrenova, F., Grabner-Krauter, S., & Terlutter, R. (2015). Country of origin (COO) effects in the promotion of functional ingredients and functional foods. *European Management Journal* 33 (5), 314-321.
- Dreezens, E. M. (2005). *Food and values: an examination of values underlying attitude toward genetically modified and organically grown food products*. *Appetite* 44 (1), 11-122.
- D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Aia Pacific Journal of Marketing and Logistic* 17 (3).
- Dwyer, R. J. (2009). *Keen to be green organizational: a focused rules approach to accountability*. *Manag. Decis* 47 (7), 1220-1216.
- Efita, R. (2016, 2 13). *The body shop luncurkan atrategi CSR, ini 14 komitmen barunya*. Diambil kembali dari Entrepreneur Bisnis.com: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20160213/240/518831/the-body-shop-luncurkan-strategi-csr-ini-14-komitmen-barunya>
- Elliot, G., & Cameron, R. (1994). Consumer perception of product quality and the country of origin effect. *Journal of International Marketing* 2, 49-62.
- Fishbein, M. a. (1991). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 74-85.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1991). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to Theory and Research. 74-85.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brand: developing relationship theory in consumer research. *Journal Consumer Research* 24, 343-373.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing* 74 (3), 331-352.
- Haden, S. S. (2009). Historical, practical, and the theoretical perspectives on green management: an exploratory analysis. *Management Decision* 47 (7), 1041-1055.
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hiadayat, a. N. (2010). *Studi Empiris Theory of Planned Behavior dan Pengaruh Kewajiban Moral pada Perilaku Ketidakpatuhan Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi*.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effect of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, 145-152.
- Hwang, J. (2015). *Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumer purchase intention organic food*.
- Insch, G. S., & Brad, M. J. (2004). The impact of country of origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country of origin construct. *Journal of Business Research* 57, 256-265.
- International, T. B. (2011). *The Body Shop Striving To Be a Force For Good. value report*.
- James, D., Durand, R., & Dreves, R. (1976). The use of a multi-attribute model in a store image study. *Journal of Retailing* 52 (2), 23-32.
- Josiassen, A. (2010). Young austraian consumers and the country of origin effect: investigation of the moderating roles of product involvement and perceived product origin congruency. *Journal Australian Marketing* 18, 23-27.
- Keegan, W. J. (1999). *Global Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. India: Prentice Hall of India.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Canada: Pearson Education.
- Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

- Kotler, P., & K, K. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. India: Prentice-Hall of India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Lee, J., Lee, B., & Lee, W. (2013). Country of origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance. *Journal Business Research* 66, 354-363.
- Lin, N. H., & Lin, B. S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies* 2 (2), 121-132.
- Maniatis, P. (2015). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 1-14.
- Manrai, L., Lascu, D., & Manrai, A. K. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluation. *International Business Review* 7, 591-615.
- Marhaini. (2008). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian komputer merek acer (studi kasus: mahasiswa fakultas ekonomi universitas sumatera utara). *Jurnal Manajemen Bisnis* 1 (3), 1-41.
- Martineau, P. (1958). The personality of a retail store . *Harvard Business Review* 36 (1), 47-55.
- Monroe, K. (1973). *Buyers' subjective perception of price*. *J. Mark. Res.* 10 (1), 70-80.
- Myry, L. S. (2009). *What levels of moral reasoning and values explain adherence to information security rules? An empirical study*. *Eur. J. Inf. Syst* 18 (2), 126-139.
- Niedrich, R., Weathers, D., Carter Hill, R., & Bell, D. (2009). *Spesifying price judgements with range-frequency theory in models of brand choice*. *J.Mark. Res.* 46, 639-702.
- Oliver, R., & DeSarbo, W. (1998). *Response determinants in satisfaction judgments*. *J. Consum. Res.* 14, 495-508.
- Pappu, R. Q., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country of origin relationship: Some empirical study. *Journal of International Business Studies* 38 (5), 726-745.

- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services* 29 , 123-134.
- Perindustrian, K. (2018, 03 20). *Industri kosmetik Nasional tumbuh 20%*. Diambil kembali dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Ryan, J., & Casidy, R. (2017). *The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective*.
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Seyiawan, M., & Budhi Haryanto, M. (2014). *The antecedent variables of attitude in forming intention to switch smartphome*. *Eur. J. Bus. Soc. Sci.* 3 (6), 126-135.
- Simamora, B. (2003). *Mmebongkar kotak hitam konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah, & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andy.
- Srikatanyoo, N., & Gnoth, J. (2002). Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Managament* 10 (2).
- Srivastava, J., & Lurie, N. (2001). *A consumer prespective on price-matching refund policies; effect on price perceptions and search behavior*. *J. Consum. Res.* 28 (2), 296-307.
- Sugiyono. (1999). *Statistik untuk Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, M., & Thompson, S. H. (2000). Factors influencing the adoption of internet banking. *Journal of the Association for Information System* 1.
- Tjahjono, H., & Ardi, H. (2008). Kajian niat mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk menjadi wirausaha. *Utilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis* 16 (1), 46-63.
- Tribunnews. (2013, 4 5). *The Body Shop Indonesia raih penghargaan karena peduli lingkungan*. Diambil kembali dari Tribunenews.com:

<http://www.tribunnews.com/lifestyle/2013/04/05/the-body-shop-indonesia-raih-penghargaan-karena-peduli-lingkungan>

- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail and Distribution Management* 34 (1), 67-84.
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review* 18, 134-144.
- Volckner, F. (2008). *The dual role of price; decomposing consumers' reaction to price. J. Acad. Mark. sci.* 36, 359-377.
- Wong, C. Y., Polonsky, M. J., & Garma, R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement product on young chinese consumer product assessments, Asia Pasific. *Journal of Marketing and Logistic* 20 (4), 455-478.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and pruchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal* 19, 30-39.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country of origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management* 6 , 38-48.