

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian 1 yang menyatakan bahwa *belief* berpengaruh terhadap *purchase intention The Body Shop* adalah terbukti. Temuan ini menunjukkan bahwa kuat lemahnya *belief* mempengaruhi kuat lemahnya *purchase intention*.
2. Hipotesis penelitian 2 yang menyatakan bahwa *attribute* berpengaruh terhadap *purchase intention The Body Shop* adalah terbukti. Temuan ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya penilaian terhadap *attribute The Body Shop* mempengaruhi kuat lemahnya *purchase intention*.
3. Hipotesis penelitian 3 yang menyatakan bahwa *reference group* berpengaruh terhadap *purchase intention The Body Shop* adalah terbukti. Temuan ini menunjukkan bahwa kuat lemahnya *reference group* mempengaruhi kuat lemahnya *purchase intention*.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil simpulan penelitian, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *belief* berpengaruh terhadap *purchase intention The Body Shop*. Sedangkan berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan atas variabel *belief* (lampiran 9) diketahui bahwa nilai rata-rata terendah adalah responden menolak penggunaan tas plastik ketika membeli produk. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa *The Body Shop* juga harus terus membangun kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan

dan salah satu diantaranya adalah dengan memberikan pembelajaran untuk menolak penggunaan tas plastik sebagai bentuk kepedulian terhadap aktivitas ramah lingkungan.

2. Variabel *attribute* berpengaruh terhadap *purchase intention The Body Shop*. Sedangkan berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan atas variabel *attribute* (lampiran 9) diketahui bahwa nilai rata-rata terendah adalah pernyataan mengenai harga produk-produk kosmetik *The Body Shop* sesuai dengan kualitas produk. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa *The Body Shop* juga harus terus memberikan pengetahuan tentang produk (*product knowledge*) kepada konsumen sehingga lebih bisa memahami keunggulan dari produk *The Body Shop* dibandingkan dengan produk sejenisnya.
3. Variabel *reference group* berpengaruh terhadap *purchase intention The Body Shop*. Sedangkan berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan atas variabel *reference group* (lampiran 9) diketahui bahwa nilai rata-rata terendah adalah pernyataan bahwa ahli kesehatan, seperti dokter maupun ahli gizi menyetujui jika responden membeli produk ramah lingkungan. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa berbagai promosi baik dalam bentuk banner, promosi di koran dan lainnya yang melibatkan pada ahli kesehatan harus dikomunikasikan kepada konsumen sehingga konsumen menyadari bahwa pembelian produk *The Body Shop* mendapatkan dukungan dari berbagai ahli maupun praktisi kesehatan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah pada variabel *purchase intention*, di mana pengukuran *purchase intention* masih terbatas pada persepsi karena belum terealisasi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Bungin, B., 2004, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press
- Castleberry, SB., dan Ehrenberg, ASC., 1990, *Brand Usage: A Factor in Consumer Beliefs. Marketing Research*, June. 1990.
- Collins, CM., Steg, dan Koning, MAS., 2007, *Psychology & Marketing, Customers' Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior*, Vol. 24, No.6, June 2007, pp: 555–577.
- FrouzanFar, MH., Meimar, S., dan Tagipour, F., 2012, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, The Role of Reference Groups on student's Cultural Values*, Vol. 3, No. 9, January 2012, pp: 182-191.
- Halim, WZW., dan Hamed, AB., 2008, *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Consumer Purchase Intention At Traditional Restaurant And Fast Food Restaurant*, Vol. 13, No. 5, pp: 107-112.
- Kairupan, MC., *Jurnal EMBA, Sikap, Keyakinan, dan Kolektivitas Iklan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kartu As Konsumen di Manado Town Square*, Vol.1, No.3, September 2013, Hal. 1100-1110.

Kathiravanaa, C., Panchanathamaa, N., dan Anushan, S., 2010, Serbian Journal of Management, *The Competitive Implications of Consumer Evaluation of Brand Image, Product Attributes, and Perceived quality in Competitive Two Wheeler Markets of India*, Vol. 5, No. 1, 2010, pp: 21–38.

Khan, I., Ghauri, TA., dan Majeed, S., 2012, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, *Impact of Brand Related attributes on Purchase Intention of Customers. A Study About The Customers of Punjab, Pakista*, Vol. 4, No. 3, July 2012.

Kramer, T., dan Block, L., 2011, Journal of Consumer Psychology, *Nonconscious effects of peculiar beliefs on consumer psychology and choice*. Vol. 21, 2011, pp: 101–111.

Lawan, LA., Zanna, R., dan Abba, M., 2013, International Journal of Basic and Applied Science, *Assessment of Materialism and Reference Group Influence on Preference for Western Branded Fabrics in Maiduguri, Borno State, Nigeria*, Vol. 01, No. 03, Jan 2013, pp. 564-571.

Lovel, R&D., 2010, International journal of Retail & Distribution Management, *Product Attributes and Consumers' Repurchase Decision on Frozen Ready to eat Meals: A Study on Consumers in selected Hypermarket in Bangkok*. Vol.11, No.10, pp: 23-32.

Malasi, JM., 2012, International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, *Influence of Product Attributes on Mobile Phone preference among university students: A Case of Undergraduate students*. Vol. 1, No. 6 , November 2012, ISSN: 2226-3624.

Moisisdis, JT., 2011, Journal Agriculturae. *Impact of Reference Groups on The Teenager's Buying Process of Clothing in The Czech Republic*. Volume LIX 52 Number 7, 2011.

Moser, R., Raffaelli, R., Thilmany, D., dan McFadden, 2011, International Food and Agribusiness Management Review, *Consumer Preferences for Fruit and Vegetables with Credence-Based Attributes: A Review*. Volume 14, Issue 2, 2011

Marhadi, Ayu, N., dan Noviasari, H., 2013, Pengaruh Strategi Green Marketing Pada bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. Jurnal Ekonomi. Volume 21, Nomor 3, September 2013.

Pavlou, PA., dan Chai, L., 2002, What drivers Electronic Commerce Across Cultures? A Cross Cultural Empirical Investigation of The Theory of Planned Behavior. Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 3, NO. 4, 2002. Pp: 240-251.

Sampaio, DDO., dan Gosling, M., 2013, International Conference on Marketing & Consumer Behavior, *Intent to Purchase and Consumption of Organic Food in Brazil*. 2013. pp 1-15.

Sheng, ML., dan TS.H. Teo, 2012, International Journal of Information Management, *Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience*. Vol. 32, 2012, pp: 139– 146.

Sianturi, E., Erida, dan Nifita, AT., Jurnal Manajemen, Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan BlackBerry, Vol. 1, No. 2, April-Juni 2012.

Widarjono, A., 2010, Analisis Statistika Multivariat Terapan. Yogyakarta: UPP STIM YKPN:

Wu, YS., dan Chen, JCV., 2013, Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*, May 2013, pp. 29-43.

Yang J, X He, dan H Lee, 2007, Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study. Int. J. Mobile Communications, Vol. 5, No. 3, 2007. PP: 319-336.

BPOM Temukan Ribuan Produk Kosmetik Berbahaya, 2013, <http://m.metrotvnews.com/read/news/2013/10/21/189500/BPOM->

[Temukan-Ribuan-Produk-Kosmetik-Berbahaya](#), diakses tanggal 20 Maret 2014.

Nilai Belanja Kosmetik Naik 11,6%, 2013,
<http://www.lensaindonesia.com/2012/10/18/produk-ramah-lingkungan-jadi-tuntutan-global.html>, diakses tanggal 20 Maret 2014.

Sertifikasi Ramah Lingkungan The Body Shop, 2011,
<http://m.beritasatu.com/fashion/11612-sertifikasi-ramah-lingkungan-the-body-shop.html>, diakses tanggal 20 Maret 2014.