



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh sebagai hasil pengolahan data peran *price perception* terhadap hubungan antara *environmental awareness* dan *purchase intention* produk *L'occitane skincare* diuraikan sebagai berikut:

1. *Environmental awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*. Hal ini berarti tinggi atau rendahnya *environmental awareness* tidak berhubungan dengan *purchase intention* terhadap produk perawatan kulit *L'occitane*. Walaupun kesadaran lingkungan semakin positif, tetapi kemungkinan konsumen melakukan produk perawatan kulit *L'occitane* tidak semakin tinggi. Minat pembelian produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti nilai yang dianut konsumen, sikap konsumen, maupun perilaku konsumen. Tidak semata hanya berdasarkan kesadaran lingkungan.

2. *Price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*. Dengan demikian, jika *price perception* semakin baik maka minat beli terhadap produk perawatan kulit *L'occitane* akan semakin tinggi.

3. Moderasi *price perception* terhadap hubungan antara *environmental awareness* dan *purchase intention* produk *L'occitane skincare* tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, *price perception* berperan hanya sebagai variabel independen. Jadi, semakin positif *environmental awareness* dan semakin baik *price perception* tidak menambah tinggi kemungkinan adanya *purchase intention* produk *L'occitane skincare*, dan begitu juga sebaliknya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Saran

1. Bagi *L'occitane*

Dari sisi pemasaran, diharapkan *L'occitane* lebih memusatkan dan mengutamakan promosi dari aspek persepsi harga, karena *L'occitane* sebagai produk dengan harga tinggi diharapkan dapat melakukan promosi yang mencerminkan kualitas dan manfaat yang akan didapat dengan menggunakan produk tersebut, dibandingkan dengan mempromosikan *L'occitane* sebagai produk ramah lingkungan, karena walaupun masyarakat DKI Jakarta memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, tetapi mereka tidak berminat untuk membeli produk *L'occitane* karena ramah lingkungan.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Variabel penelitian kali ini hanya terbatas pada *environmental awareness*, *price perception*, dan *purchase intention* produk *L'occitane skincare*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti persepsi kualitas, sikap dan gaya hidup konsumen, kepuasan konsumen, dan lain – lain sehingga penelitian menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.