

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **D. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

11. Berdasarkan hasil uji analisis faktor didapat hasil bahwa keinginan (*Desire*) merupakan faktor yang membentuk persepsi konsumen atas *green product*.
12. Berdasarkan hasil uji analisis faktor didapat hasil bahwa kepercayaan (*Trustworthiness*) merupakan faktor yang membentuk persepsi konsumen atas *green product*.
13. Berdasarkan hasil uji analisis faktor didapat hasil bahwa preferensi (*Preference*) merupakan faktor yang membentuk persepsi konsumen atas *green product*.
14. Berdasarkan hasil uji analisis faktor didapat hasil bahwa etis (*Ethical*) merupakan faktor yang membentuk persepsi konsumen atas *green product*.
15. Berdasarkan hasil uji analisis faktor didapat hasil bahwa kesadaran (*Awariness*) merupakan faktor yang yang membentuk persepsi konsumen atas *green product*.

16. Berdasarkan hasil uji analisis faktor didapat hasil bahwa inisiatif (*Ininitiative*) merupakan faktor yang yang membentuk persepsi konsumen atas *green product*.
17. Berdasarkan hasil uji analisis faktor didapat hasil bahwa kesejahteraan sosial (*Social Welfare*) merupakan faktor yang yang membentuk persepsi konsumen atas *green product* .

#### **E. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka ada beberapa penerapan manajerial yang dapat dilakukan :

- h. Para pemasar dalam pembuatan kosmetik yang ramah lingkungan perlu membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan dalam membuat produk yang ramah lingkungan demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- i. *Eco Label* dan *Eco brand* dalam produk ramah lingkungan menjadi dampak positif bagi perusahaan untuk menyakinkan konsumen. Dimana *eco label* sendiri dicantumkan agar konsumen memiliki kepercayaan pada produk ramah lingkungan. *Eco brand* memberikan keunggulan merek pada perusahaan sehingga perusahaan mendapat citra produk yang tidak merusak lingkungan.
- j. Berbagai macam- macam bentuk variasi produk kosmetik ini menjadi aspek bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk dari segi

kualitas bahan yang aman sampai daur ulang yang tidak membahayakan lingkungan.

- k. Konsumen mulai menyadari pentingnya dalam penggunaan produk ramah lingkungan ini menimbulkan persepsi konsumen memakai produk kosmetik yang tidak berbahaya bagi kesehatan kulit. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan kosmetik lebih menggunakan bahan yang berkualitas yang bermutu baik dari segi pembuatan produk sampai daur ulangnya.
- l. Masalah lingkungan yang semakin buruk maka pihak perusahaan kosmetik lebih menekankan etika perusahaan dalam pembuatan produk yang tidak merusak lingkungan, hal ini memberikan nilai yang unggul bagi perusahaan .
- m. Pembuatan teknologi untuk pembuatan produk hijau memberikan inisiatif bagi perusahaan untuk menjadi perusahaan ramah lingkungan. Perusahaan sendiri menanamkan sistem manajemen ISO 14000:2004 dimana sistem ini perusahaan menekankan sistem yang meningkatkan prosedur dalam mengurangi dampak negatif bagi lingkungan.
- n. Kegiatan sosialisasi dari pihak perusahaan seperti kosmetik wardah bahwa kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang telah mendapat label halal. Adanya label halal tersebut menjadi jaminan bahwa kosmetik Wardah telah lulus uji kehalalan dan dapat digunakan konsumen. Diadakan kerja sama antar pihak perusahaan yang menjaga lingkungan yang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia

(MUI) dalam kesejahteraan sosial dalam kehalalan di seluruh produk yang digunakan konsumen.

#### **F. Saran**

3. Bagi penelitian selanjutnya mengenai persepsi konsumen terhadap green product diperlukan penambahan variabel yang lain dengan hal ini dapat memberikan informasi pandangan konsumen yang lebih mendalam pada green product. Peneliti diharapkan dapat mengembangkan konseptual dan permodelan kajian penelitian ini pada objek- objek penelitian yang lebih luas agar lebih dipahami orang lain.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dengan menambah model model penelitian agar dapat mengetahui faktor- faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen