

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *eco brand* terhadap green repurchase intention melalui mediasi *perceived price* pada konsumen produk Avoskin. Dari 400 responden yang diteliti melalui kuesioner dan hasil analisis data secara deskriptif maupun verifikatif dapat disimpulkan bahwa:

1. Gambaran mengenai *eco brand* dinilai dalam kategori baik oleh konsumen Avoskin, sedangkan gambaran *perceived price* dan *green repurchase intention* masuk dalam kategori sangat baik.
2. *Eco brand* dan *perceived price* secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention*.
3. *Eco brand* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* baik secara langsung maupun melalui mediasi *perceived price*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *eco brand* berada pada kategori baik, sedangkan untuk variabel *perceived price* dan *green repurchase intention* berada pada kategori sangat baik. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan:

1. *Dimensi eco brand* pada produk Avoskin perlu ditingkatkan lebih lanjut karena ada potensi untuk pengaruh yang lebih besar terhadap *perceived price* dan *green repurchase intention*. Upaya untuk meningkatkan kesadaran tentang *eco brand* dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang lebih intensif dan edukasi kepada konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk Avoskin. Oleh karena itu, perlunya peningkatan kreativitas dalam membuat konten yang menarik dan keterbaruan konten pada halaman sosial media Instagram Avoskin. Konten yang variatif dan berkualitas tinggi dapat menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *perceived price*, dimensi yang perlu

ditingkatkan adalah *value for money*. Dimensi ini diukur berdasarkan persepsi konsumen tentang kewajaran harga produk dengan manfaat yang diterima. Untuk meningkatkan dimensi ini, Avoskin dapat memperjelas nilai yang diberikan oleh harga produk dan memastikan bahwa harga produk mencerminkan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Strategi promosi seperti diskon atau bundling produk juga dapat membantu meningkatkan persepsi nilai.

3. *Green repurchase intention* yang diteliti pada penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi pembelian produk oleh konsumen memiliki kontribusi yang signifikan. Avoskin harus fokus pada peningkatan frekuensi pembelian produk dengan menerapkan strategi promosi yang mengaitkan *eco brand* dengan manfaat lingkungan yang jelas. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program loyalitas atau penawaran eksklusif dapat membantu dalam meningkatkan pembelian ulang produk.
4. Penelitian ini hanya melibatkan variabel *eco brand*, *perceived price*, dan *green repurchase intention*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain yang relevan, seperti *brand awareness*, *product quality*, atau *customer satisfaction*. Penggunaan teori dan instrumen pengukuran tambahan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut.
5. Objek penelitian ini adalah produk Avoskin, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti objek lain dalam industri kecantikan atau produk ramah lingkungan lainnya untuk menguji generalisasi hasil. Selain itu, menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dapat meningkatkan keakuratan dan keterwakilan hasil analisis.