

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh eco label terhadap purchase decision melalui perceived value konsumen produk le minerale. Dari 200 responden yang diteliti melalui kuesioner dan hasil analisis data secara deskriptif maupun verifikatif dapat disimpulkan bahwa :

1. Gambaran mengenai eco label dinilai kedalam kategori cukup baik oleh konsumen le minerale sedangkan gambaran perceived value dan purchase decision masuk kedalam kategori baik.
2. Eco label memiliki pengaruh terhadap perceived value konsumen le minerale
3. Eco label memiliki pengaruh terhadap purchase decision konsumen le minerale
4. Perceived value memiliki pengaruh terhadap purchase decision
5. Eco label dan perceived value secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap purchase decision
6. Eco label memiliki pengaruh terhadap purchase decision baik secara langsung maupun melalui purchase decision

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *eco label* berada pada kategori cukup baik sedangkan untuk variabel perceived value dan variabel purchase decision berada pada kategori baik. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan :

1. Dimensi awareness pada *eco label* produk le minerale perlu ditingkatkan karena memiliki kontribusi paling rendah diantara dimensi lain. Dimensi awareness sendiri diukur berdasarkan kesadaran konsumen akan keberadaan *eco label* saat berbelanja, keberadaanya pada kemasan produk,

- dan kesadaran dukungan pemerintah mengenai *eco label*. Hal ini dapat ditingkatkan dengan memberikan edukasi terhadap masyarakat bahwa *eco label* hadir dalam kemasan produk dan dapat bermanfaat bagi lingkungan.
2. Berdasarkan hasil penelitian deskriptif mengenai *perceived value*, diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor paling rendah adalah dimensi *social value*. Dimensi ini diukur berdasarkan tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan ketika menggunakan produk ramah lingkungan dan tingkat keyakinan konsumen atas perasaan diterima oleh orang lain ketika menggunakan produk ramah lingkungan. Dalam upaya meningkatkan dimensi ini, produsen dapat menerapkan berbagai macam promosi seperti kampanye melalui sosial media dalam meyakinkan konsumen mereka bahwa ketika menggunakan produk ramah lingkungan, dampak positif yang diterima bukan hanya akan diterima oleh konsumen saja melainkan dampak terhadap lingkungan dan dampak sosial secara luas.
 3. *Purchase decision* yang diteliti pada penelitian ini menghasilkan gambaran *purchase decision* konsumen le minerale dengan kontribusi skor dimensi paling rendah dimiliki oleh dimensi *quantity choice*. Dimensi ini diukur dengan tingkat frekuensi pembelian produk oleh konsumen dan jumlah pembelian produk oleh konsumen dalam satu waktu. Produsen dalam hal ini leminerale, harus mampu meningkatkan frekuensi pembelian produk mereka oleh konsumen. Salah satu caranya adalah dengan penerapan *eco label* dan menanamkan persepsi yang baik mengenai produk terhadap konsumen. Selain itu, produsen dapat melakukan strategi promosi yang berkaitan dengan kuantitas pada setiap kali konsumen membeli produk le minerale untuk meningkatkan pembelian produk dalam satu waktu.
 4. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti hanya meliputi *eco label*, *perceived value* dan *purchase decision*. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain dalam penelitiannya terhadap *purchase decision* ataupun menggunakan teori dan instrumen pengukuran lain yang dapat menggambarkan variabel *eco label* maupun *perceived value* secara lebih mendalam. Variabel lain yang dapat digunakan dalam meneliti pengaruhnya

terhadap *consumer purchase decision* adalah *Brand Awareness, Social Media Marketing, Product Knowledge, Brand Image* dan variabel lainya.

5. Objek penelitian ini merupakan produk le minerale sehingga penelitian selanjutnya diharapkan meneliti objek lain yang mampu menjelaskan pengaruh antar variabel dengan sudut pandang lain. Selain itu, lebih baik menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar analisis yang dilakukan pada penelitian lebih optimal.