

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dianalisis terhadap 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, secara deskriptif maupun statistik dengan bantuan aplikasi WarpPLS 8.0, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitiannya guna untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti yaitu:

1. *Pride* berpengaruh signifikan terhadap *Public Self-Awareness*.
2. *Mindfulness* berpengaruh signifikan terhadap *Public Self-Awareness*.
3. *Public Self-Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Product Intention*.
4. *Guilt* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Product Intention*.
5. *Pride* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Product Intention*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan saat ini, bahwa ditemukan masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada pelanggan yang membeli dan menggunakan produk *The Body Shop* di Surabaya , sehingga hasil penelitian ini mungkin memiliki perbedaan mengenai persepsi atau tingkat interpretasi masing-masing responden di wilayah lain atau pengguna produk serupa.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada saat waktu tertentu, sedangkan lingkungan berubah secara dinamis setiap saat dan setiap waktu, sehingga penelitian ini perlu dipertimbangkan untuk dikaji ulang di masa yang akan datang.

3. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti selanjutnya

- a) Peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah besaran sampel yang akan diteliti dan dipelajari agar memberikan hasil yang beragam.
- b) Peneliti selanjutnya dapat memperluas domisili responden, sehingga bisa meneliti di domisili agar memungkinkan hasil yang beragam.
- c) Peneliti lainnya diharapkan dapat mendapatkan manfaat dari hasil penelitian yang beragam.

2. Bagi produk *The Body Shop*

- a) Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Pride* berpengaruh pada produk *The Body Shop*, terdapat pelanggan yang bangga ketika menggunakan produk ramah lingkungan, maka pada perusahaan disarankan untuk menjaga rasa kebanggaan yang dimiliki konsumen mengenai penggunaan produk ramah lingkungan seperti produk *The Body Shop* yang bisa dilakukan dengan mendengarkan masukan dari pelanggan dan mencari tahu seperti apa cara pelanggan bangga terhadap sebuah produk ramah lingkungan.

b) Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Green Product Purchase Intention* berpengaruh pada produk *The Body Shop*, Perusahaan bisa memanfaatkan cara bagaimana agar pelanggan ingin merubah pandangan mereka agar mau menggunakan produk yang ramah lingkungan, maka pada perusahaan tersebut disarankan untuk bisa mengikuti perkembangan zaman dari segi fitur kemasan, bahan baku dan cara penjualan yang membuat konsumen pada akhirnya tertarik untuk membeli lalu menggunakan produk ramah lingkungan.

3. Bagi Perusahaan

a) Perusahaan perlu membangun narasi pemasaran melalui faktor-faktor seperti fokus pada citra sosial, mencari sebab keterbatasan identifikasi produk hijau, memberikan prioritas nilai produk hijau yang berbeda, dan pengaruh faktor eksternal dan konteks yang dapat memoderasi hubungan antara kebanggaan dan niat pembelian produk hijau.

DAFTAR RUJUKAN

- Ambarwati, D. A. S., Pandjaitan, D. R. H., & ... (2022). Niat Pembelian Green Product: Peran Kesadaran Diri Masyarakat, Kebanggaan, Rasa Bersalah, Dan Kesadaran Masyarakat. *Jurnal Manajemen ...*, 11(02), 500–510. <https://onlinejournal.unja.ac.id/mankeu/article/view/18782%0Ahttps://onlinejournal.unja.ac.id/mankeu/article/download/18782/13573>
- Astuti, S. P. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Mahasiswa Pecinta Lingkungan di Surakarta. *Relevance: Journal of Management and Business*, 2(1), 189–202. <https://doi.org/10.22515/relevance.v2i1.1636>
- Affandi, Achmad, dkk, “Kesadaran diri Lingkungan Masyarakat Dalam Pemeliharaan Taman Lingkungan”, dalam Jurnal Menara Jurusan Teknik Sipil FT.UNJ, Vol. VII, No. 1, Januari, 2011
- Baer, R., Smith, G., Lykins, E., Button, D., Krietemeyer, J., Sauer, S., Walsh, E., Duggan, D., & Williams, J. (2008). Construct Validity of the Five Facet Mindfulness Questionnaire in Meditating and Nonmeditating Samples. *Assessment*, 15, 329–342. <https://doi.org/10.1177/1073191107313003>
- Burhanudin, B., Ronny, R., & Sihotang, E. T. (2021). Consumer guilt and green banking services. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 38–53. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12602>
- Cindy Mutia Annur. (2022). Survey: Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan. In *Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/16/survei-banyak-anak-muda-semakin-peduli-terhadap-lingkungan>
- Ghozali, Imam., & Hengky Latan. (2014). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0 edisi kedua. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hwang, K., & Lee, B. (2019). Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 83(December 2018), 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.009>
- Han, H., Kim, Y., 2010. An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *Int. J. Hosp. Manag.* 29 (4), 659–668.

- Indonesia, M. (2021, July 28). (G. Nurcahyadi, Editor) Retrieved 10 02, 2023, from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/421640/kesadaran-konsumen-terhadap-produk-ramah-lingkungan-terus-meningkat>
- Journal, B. (2024). Good News! The Body Shop Umumkan Jadi Brand Pertama dengan Formula 100% Vegan. <https://www.beautyjournal.id/article/the-body-shop-vegan-2024?page=1>.
- López-Bonilla, L. M., Sanz-Altamira, B., & López-Bonilla, J. M. (2021). Selfconsciousness in online shopping behavior. *Mathematics*, 9, 729. <https://doi.org/10.3390/math9070729>
- Lima, Elton & Costa, Cristiane & Félix, Georgia. (2019). Guilt and Pride Emotions and their Influence on the Intention of Purchasing Green Products. *CBR-Consumer Behavior Review*. 3. 70. 10.51359/2526-7884.2019.240028.
- Olsen, M.C., Slotegraaf, R.J., Chandukala, S.R., 2014. Green claims and message frames: how green new products change brand attitude. *J. Mark.* 78 (5), 119–137.
- Onwezen, M. C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The norm activation model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behavior. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.07.005>
- Rahmani, A. K., Navid, H. H., Seyed, M., Ashouri, S., & Khalaji, A. (2021). Investigating the effect of pride, mindfulness, general self-awareness, emotional satisfaction on customer citizenship behavior among green customers. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 9(3), 1007-1017. <https://doi.org/10.18510/hssr.2021.9399>
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta: Bandung.
- Sholihin, M. and Ratmono, D. (2021) *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. 2nd edn. Edited by C. Mitak. Yogyakarta: Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Kompasiana. (2023, June 07). Kompasiana. (E. Kurnia, Editor) Retrieved August 21, 2023, from <https://www.kompasiana.com/elokkurnia/648331e24d498a54974284f3/produk-hijau-solusi-sehati-atau-hanya-gimmick-pemasaran>
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). TARGET ARTICLE: “Putting the Self Into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model.” *Psychological Inquiry*, 15(2), 103–125. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1502_01

Vago, D. R., & David, S. A. (2012). Self-awareness, self-regulation, and self-transcendence (S-ART): A framework for understanding the neurobiological mechanisms of mindfulness. *Frontiers in Human Neuroscience*, 6(OCTOBER 2012), 296. <https://doi.org/10.3389/FNHUM.2012.00296/BIBTEX>

White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.109>