

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dikumpulkan dari kuisioner yang sudah disebar mengenai *Attitude*, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *purchase intention* produk avoskin di kabupaten kebumen, penulis dapat menarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk Avoskin di kbupaten kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seseorang memiliki sikap yang baik dan posisitif terhadap suatu produk maka akan meningkatkan *purchase intention* .
2. *Subjective Norm* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk Avoskin di Kabupaten kebumen. Dalam penelitian ini *Subjective Norm* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk avoskin di Kabupaten Kebumen.
3. *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk Avoskin di Kabupaten Kebumen. *Perceived Behavioral Control* dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk Avoskin di Kabupaten Kebumen.
4. *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap *purchase intention* produk Avoskin di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam

meningkatkan *purchase intention* atau niat beli masyarakat terhadap produk Avoskin di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

1. Variabel dalam penelitian ini terbatas. Variabel yang digunakan hanya *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *perceived behavioral control*.
2. Responden yang digunakan hanya responden yang memiliki usia 17-31 tahun atau generasi Z.
3. Masih terdapat variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* seperti promosi, kualitas produk, dan lain lain.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan dari penelitian ini saya sebagai penulis memiliki beberapa saran antara lain sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan implikasi secara praktis sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan Avoskin atau pelaku industri sejenis: Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen terhadap produk kosmetik sangat positif. Masyarakat tidak akan menggunakan skincare yang dalam prosesnya menggunakan bahan berbahaya dan keamanannya masih menjadi perdebatan. Berdasarkan informasi

tersebut perusahaan Avoskin harus terus berusaha dan menjamin produknya aman dan tidak menggunakan bahan yang berbahaya.

2. Berdasarkan hasil penelitian pendapat teman terdekat menjadi faktor yang sangat penting, berdasarkan informasi tersebut perusahaan dapat menggunakan strategi yang menyasar pada anak-anak muda. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi melalui acara-acara yang sedang tren, seperti berpartisipasi dalam bazar, festival, atau konser. Selain itu perusahaan perlu memaksimalkan akses konsumen ke toko dan menyediakan informasi yang lengkap.
3. Berdasarkan hasil penelitian kemampuan seseorang untuk memutuskan sendiri ketika ingin membeli suatu produk, serta memiliki sumber daya yang cukup dan memiliki waktu menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* produk Avoskin. Berdasarkan informasi tersebut perusahaan dapat melakukan beberapa cara seperti memberikan diskon pada saat tertentu dan mempermudah masyarakat untuk mengakses produk Avoskin.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Attitude* terhadap *purchase intention*

Sikap dianggap sebagai salah satu faktor terkuat yang mempengaruhi perilaku terhadap suatu produk; semakin kuat sikap seseorang, semakin besar pula niat belinya (Lu et al., 2020). Beberapa penelitian menjelaskan peran sikap terhadap niat beli kosmetik ramah lingkungan. Amn et al. (2020) dan Pop et al. (2020) menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu prediktor paling menonjol dari niat beli.

2. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *purchase intention*

Norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan individu untuk memenuhi harapan orang lain dalam melakukan atau menghindari suatu perilaku. Norma ini juga mencerminkan motivasi seseorang untuk mengikuti pandangan orang-orang yang dianggap penting, baik dalam melaksanakan maupun menolak suatu tindakan. *Subjective Norm* adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting; tekanan ini akan mempengaruhi niat seseorang dalam bertindak (Wan, Shen, & Choi, 2017).

3. Pengaruh *perceived bahavioral control* terhadap *purchase intention*

Perceived Behavioral Control merujuk pada tingkat kemampuan dan kontrol yang dirasakan seseorang terhadap perilaku tertentu (Yu, Yi, Feng, & Liu, 2018). Konsep ini didefinisikan sebagai situasi di mana konsumen percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya, seperti waktu, uang, dan keterampilan, yang meningkatkan persepsi mereka tentang kontrol terhadap perilaku serta memperkuat niat untuk

berperilaku (Kim & Chung, 2011). *Perceived Behavioral Control* juga dipengaruhi oleh pola dan kemampuan yang memperhitungkan seberapa besar faktor-faktor non-motif, seperti sumber daya dan peluang (waktu, uang, keterampilan), memengaruhi perilaku konsumen.

