

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis yang diajukan, serta hasil analisis data, diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Dari analisis data yang melibatkan 161 responden, sebanyak 79 responden (49,06%) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan konsumen Dimdim Art Kediri termasuk dalam kategori tinggi.
2. Dari analisis data yang melibatkan 161 responden, sebanyak 93 responden (57,76%) menyatakan bahwa *green product innovation* Dimdim Art Kediri termasuk dalam kategori Baik.
3. Dari analisis data yang melibatkan 161 responden, sebanyak 89 responden (55,29%) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen Dimdim Art Kediri termasuk dalam kategori Sangat Tinggi.
4. Berdasarkan hasil analisis, variabel kesadaran lingkungan (X1) secara parsial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Dimdim Art Kediri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *korelasi Pearson* sebesar 0,619 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menandakan adanya hubungan yang tergolong kuat antara kedua variabel tersebut. Lebih lanjut, hasil uji t memperlihatkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Berdasarkan hasil analisis, variabel *green product innovation* (X2) secara parsial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Dimdim Art Kediri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi Pearson sebesar 0,597 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menandakan adanya hubungan yang tergolong sedang antara kedua variabel tersebut. Lebih lanjut, hasil uji t memperlihatkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Berdasarkan hasil pengujian mengindikasikan bahwa variabel kesadaran lingkungan (X1) dan *green product innovation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Dimdim Art Kediri. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F, diperoleh F_{hitung} sebesar 62,840 yang lebih besar daripada F_{tabel} 3,051 Dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,443 atau 44,3% menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan *green product innovation* berkontribusi sebesar 44,3% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Di sisi lain, sebesar 65,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti aspek budaya yang mencakup budaya umum, subbudaya, dan kelas sosial, serta aspek sosial, termasuk kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

B. Saran

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dijelaskan terkait pengaruh kesadaran lingkungan dan *green product innovation* terhadap keputusan pembelian konsumen di Dimdim Art Kediri, berikut ini disampaikan sejumlah saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1. Bagi Pemilik Usaha

Berdasarkan temuan penelitian yang mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan serta *green product innovation* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, Dimdim Art Kediri dianjurkan untuk konsisten memanfaatkan bahan alami sekaligus terus mengoptimalkan kualitas produknya, khususnya melalui penguatan aspek inovasi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan serta *green product innovation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebesar 44,3%. Untuk memperoleh gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain. Variabel tambahan tersebut dapat mencakup aspek budaya, seperti budaya dominan, subkultur, dan kelas sosial, serta aspek sosial, misalnya pengaruh kelompok acuan, peran keluarga, dan status sosial. Dengan memasukkan variabel-variabel ini, diharapkan analisis mengenai faktor penentu keputusan pembelian konsumen menjadi lebih komprehensif.