

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh kesimpulan mengenai Pengaruh *Environmental Awareness* dan *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *commuter bike* dengan *Sustainability Living* sebagai variabel Intervening sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Environmental Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainability Living* pada pengguna *commuter bike* di Kebumen. Hal ini berarti seseorang yang kesadaran lingkungan memiliki kecenderungan membentuk gaya hidup berkelanjutan terutama pada pengguna *commuter bike* di Kebumen.
2. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Healthy Lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainability Living*. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup sehat tidak hanya berorientasi pada kesehatan individu, tetapi juga berkembang menjadi pola hidup yang lebih peduli terhadap keberlanjutan lingkungan, lingkungan yang lebih bersih lebih mendukung untuk menerapkan gaya hidup sehat.
3. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Environmental Awareness* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan secara langsung mendorong keputusan pembelian. Individu yang memiliki kesadaran lingkungan akan cenderung membeli produk ramah lingkungan.
4. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Healthy Lifestyle* terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih terdorong oleh manfaat langsung yang dirasakan,

- seperti kesehatan, dibandingkan manfaat jangka panjang seperti keberlanjutan lingkungan.
5. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Sustainability Living* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh kesadaran atau gaya hidup secara terpisah, tetapi oleh integrasi keduanya dalam bentuk gaya hidup berkelanjutan.
 6. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Sustainability Living* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Environmental Awareness* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Sustainability Living* merupakan variabel yang menjembatani hubungan antara kesadaran lingkungan, dan keputusan pembelian *commuter bike*. Semakin tinggi ke sadaran lingkungan seseorang semakin tinggi juga menerapkan gaya hidup berkelanjutan yang akhirnya mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan khususnya *commuter bike*.
 7. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Sustainability Living* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Healthy Lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa *sustainability living* juga memediasi hubungan antara *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Artinya gaya hidup sehat yang dimiliki individu akan berkembang menjadi gaya hidup berkelanjutan yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan lingkungan yang bersih akan menunjang gaya hidup sehat.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan memiliki keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan itu perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya menjelaskan sebesar 59,3% Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh *Environmental Awareness* dan *Healthy Lifestyle*, sedangkan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian. Sebesar 49,6% *Sustainability Living* yang dipengaruhi oleh *Environmental Awareness* dan *Healthy Lifestyle*, sedangkan sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 140 responden sebagai sampel sehingga untuk hasil analisis masih belum dapat digeneralisirkan sebagai hasil penelitian yang dapat mewakili seluruh persepsi terkait Keputusan Pembelian pada pengguna *commuter bike*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan jumlah sampel yang digunakan dapat lebih banyak agar dapat mewakili atau megeneralisirkan Keputusan Pembelian *commuter bike* di Kebumen.
3. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan dengan *Google Form*, sehingga peneliti tidak dapat sepenuhnya mengontrol jawaban responden yang tidak menunjukkan kenyataan sesungguhnya.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Teoritis

1. Pengaruh *Environmental Awareness* terhadap *Sustainability Living*

Hasil penelitian menunjukan bahwa *Environmental Awareness* berpengaruh positif terhadap *Sustainability Living*. Temuan ini memperkuat teori bahwa kesadaran individu terhadap isu lingkungan mampu mendorong penerapan gaya hidup yang lebih berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Pengaruh *Healthy Lifestyle* terhadap *Sustainability Living*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Healthy Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Sustainability Living*. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu yang menerapkan pola hidup sehat cenderung memiliki perilaku yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan penggunaan sumber daya secara lebih bertanggung jawab

3. Pengaruh *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Commuter bike*

Hasil menunjukkan bahwa *Environmental Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Commuter bike*. Temuan ini memperkuat kajian perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kesadaran terhadap lingkungan dapat menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan dalam penelitian ini adalah *commuter bike*.

4. Pengaruh *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Commuter bike*

Hasil menunjukkan bahwa *Healthy Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Commuter bike*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki orientasi pada kesehatan cenderung memilih produk yang mendukung aktivitas fisik dan kesehatan, termasuk penggunaan sepeda sebagai sarana transportasi.

5. Pengaruh *Sustainability Living* terhadap Keputusan Pembelian *Commuter bike*

Hasil menunjukkan bahwa *Sustainability Living* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Commuter bike* temuan ini memperkuat pemahaman bahwa gaya hidup berkelanjutan dapat mendorong

konsumen untuk memilih produk yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan

6. Peran *Sustainability Living* dalam memediasi pengaruh *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Commuter bike*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Sustainability Living* mampu memediasi pengaruh *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *commuter bike*. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan akan lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian ketika diwujudkan dalam bentuk gaya hidup berkelanjutan

7. Peran *Sustainability Living* dalam memediasi pengaruh *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Commuter bike*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Sustainability Living* mampu memediasi pengaruh *Healthy Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *commuter bike*. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup sehat dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui penerapan perilaku hidup yang berorientasi pada keberlanjutan.

5.3.2 Implikasi Praktis

1. *Environmental Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainability Living*. Implikasi bagi produsen dan pemasar *commuter bike* adalah pentingnya meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat melalui berbagai program edukasi dan kampanye mengenai manfaat penggunaan sepeda sebagai transportasi ramah lingkungan. Informasi mengenai pengurangan emisi karbon, penghematan energi, dan kontribusi terhadap lingkungan yang lebih bersih perlu dikomunikasikan secara konsisten. Dengan meningkatnya kesadaran

lingkungan, masyarakat akan lebih terdorong untuk menerapkan gaya hidup berkelanjutan yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat terhadap penggunaan dan pembelian *commuter bike*.

2. *Healthy Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainability Living*. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang menerapkan gaya hidup sehat cenderung lebih peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, pelaku usaha *commuter bike* dapat menonjolkan manfaat bersepeda bagi kesehatan, seperti meningkatkan kebugaran fisik, menjaga kesehatan jantung, serta mengurangi risiko penyakit akibat kurangnya aktivitas fisik. Selain itu, perusahaan dapat mengaitkan penggunaan *commuter bike* dengan terciptanya lingkungan yang lebih bersih dan sehat sehingga mampu memperkuat penerapan *sustainability living* di kalangan konsumen.
3. *Environmental Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *commuter bike*. Implikasinya, perusahaan perlu memperkuat citra produk sebagai sarana transportasi yang ramah lingkungan melalui promosi yang menekankan manfaat ekologis penggunaan *commuter bike*. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan lebih terdorong untuk memilih produk yang mendukung upaya pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian.
4. *Healthy Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *commuter bike*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan manfaat kesehatan yang diperoleh dari penggunaan *commuter bike* dalam aktivitas sehari-hari. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu menekankan bahwa *commuter bike* tidak

hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai sarana olahraga yang dapat mendukung gaya hidup sehat. Dengan demikian, konsumen akan semakin terdorong untuk menjadikan *commuter bike* sebagai pilihan mobilitas yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan mereka.

5. *Sustainability Living* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *commuter bike*. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya membangun persepsi bahwa penggunaan *commuter bike* merupakan bagian dari gaya hidup berkelanjutan. Produsen dan pemasar dapat mengembangkan kampanye yang mengintegrasikan nilai kesehatan, kepedulian lingkungan, dan keberlanjutan dalam satu pesan pemasaran. Dengan demikian, konsumen akan melihat pembelian *commuter bike* sebagai bentuk implementasi gaya hidup yang bertanggung jawab terhadap diri sendiri maupun lingkungan.
6. *Sustainability Living* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *commuter bike*. Implikasinya, peningkatan kesadaran lingkungan sebaiknya tidak hanya difokuskan pada pemberian informasi mengenai isu lingkungan, tetapi juga diarahkan pada pembentukan perilaku dan kebiasaan hidup berkelanjutan. Perusahaan dapat mengadakan kegiatan edukatif, komunitas bersepeda, maupun kampanye mobilitas hijau yang mendorong konsumen untuk menerapkan *sustainability living* dalam kehidupan sehari-hari. Dengan terbentuknya gaya hidup berkelanjutan, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli *commuter bike* sebagai wujud nyata kepedulian terhadap lingkungan.
7. *Sustainability Living* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *commuter bike*.

Implikasi praktisnya, perusahaan perlu menghubungkan manfaat kesehatan dengan nilai keberlanjutan dalam strategi pemasarannya. Penggunaan *commuter bike* dapat diposisikan sebagai aktivitas yang tidak hanya meningkatkan kesehatan individu, tetapi juga mendukung terciptanya lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan kedua nilai tersebut, perusahaan dapat memperkuat motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *commuter bike*.