

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *green marketing* (X_1), inovasi produk (X_2), dan *lifestyle* (X_3) terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly (Y_1) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa *green marketing* yang dilakukan oleh U-Winfly telah berhasil membangun citra positif dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk sepeda listrik mereka sehingga masyarakat di Kabupaten Kebumen memutuskan untuk membeli sepeda listrik U-Winfly. Kampanye hijau yang dilakukan melalui media sosial, brosur edukatif, serta program peduli lingkungan menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi konsumen terhadap keunggulan produk dari sisi keberlanjutan.
2. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Kabupaten Kebumen. Artinya inovasi produk yang dilakukan oleh sepeda listrik U-Winfly berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda listrik di Kabupaten Kebumen. Inovasi yang dilakukan antara lain mencakup peningkatan fitur teknologi seperti efisiensi baterai, desain modern, dan integrasi fitur digital yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat saat ini. Inovasi yang ditawarkan U-Winfly tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi

juga memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, seperti kenyamanan berkendara, daya tahan, dan kemudahan pengisian ulang.

3. *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Kabupaten Kebumen. Artinya pola konsumsi dan preferensi masyarakat modern yang mulai mengarah pada penggunaan transportasi ramah lingkungan, efisien, dan mencerminkan nilai-nilai praktis serta estetis. Konsumen dengan gaya hidup aktif, urban, dan peduli pada citra diri cenderung memilih sepeda listrik sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang dinamis dan berwawasan lingkungan. Konsumen yang ingin terlihat modern, peduli lingkungan, dan praktis, akan lebih cenderung memilih sepeda listrik U-Winfly sebagai pilihan utama.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan di atas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut, yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya kepada pengguna sepeda listrik merek U-Winfly yang pernah melakukan pembelian di Kabupaten Kebumen dan hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sehingga untuk menganalisis masih lemah.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa agar dapat memperkaya kajian penelitian yang

serupa, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Kabupaten Kebumen.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada kebijakan yang dilakukan pada pengguna sepeda listrik U-Winfly yang pernah melakukan pembelian di Kabupaten Kebumen untuk:

1. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly. U-Winfly dapat mengoptimalkan pemasaran ramah lingkungan dengan menyampaikan pesan-pesan tentang dampak positif produk terhadap lingkungan melalui berbagai platform digital. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan label atau sertifikasi lingkungan sebagai bentuk transparansi dan bukti komitmen terhadap keberlanjutan. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, terutama dari kalangan yang sadar lingkungan.

Penerapan *green marketing* yang konsisten tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan sebaiknya melibatkan konsumen dalam program keberlanjutan, seperti program tukar baterai, pengumpulan limbah elektronik, atau kampanye hemat energi, agar

konsumen merasa terlibat langsung dalam upaya pelestarian lingkungan.

2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly. Pengembangan inovasi produk harus dilakukan secara berkelanjutan dan berbasis kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu terus melakukan riset pasar untuk mengetahui tren, kebutuhan, dan harapan konsumen terhadap fitur produk sepeda listrik. Contohnya, pengembangan sistem GPS, aplikasi monitoring baterai, dan peningkatan efisiensi pengisian daya adalah inovasi yang saat ini sangat diminati. Produk yang inovatif memberikan nilai lebih dan mampu membedakan perusahaan dari pesaing.

Perusahaan juga dapat melakukan *user experience testing* secara rutin agar inovasi yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pengguna. Melibatkan konsumen dalam proses pengembangan akan membantu meningkatkan loyalitas serta menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat terhadap merek U-Winfly.

3. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk menyesuaikan pesan dan media promosi dengan kebiasaan, seperti kepraktisan, teknologi, kebebasan, dan kepedulian sosial. Penggunaan media sosial, influencer marketing, serta konten

interaktif seperti video pendek dan testimoni digital terbukti efektif dalam menarik minat dan membangun kedekatan dengan segmen pasar ini.

Perusahaan juga dapat menciptakan komunitas pengguna sepeda listrik yang sesuai dengan gaya hidup urban, aktif, dan sadar lingkungan. Strategi ini tidak hanya memperluas pasar tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui rasa memiliki dan kebanggaan atas gaya hidup yang mereka pilih.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap butir pernyataan pada variabel *green marketing*. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden membeli sepeda listrik U-Winfly didasari oleh *green marketing*. Penelitian ini memperkuat teori bahwa *green marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Pada konteks sepeda listrik U-Winfly, pendekatan pemasaran yang menonjolkan kepedulian terhadap lingkungan

terbukti mendapat respon positif dari konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan teoritis dari studi-studi sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen saat ini cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan, sehingga nilai keberlanjutan menjadi bagian penting dalam pertimbangan membeli produk.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *green marketing* bukan hanya kampanye simbolik, melainkan dapat membentuk persepsi nilai konsumen. Penelitian ini mendukung pengembangan model-model perilaku konsumen yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan sebagai determinan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini membuka ruang untuk penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang memoderasi hubungan antara pemasaran hijau dan keputusan pembelian.

2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap butir pernyataan pada variabel inovasi produk. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden membeli sepeda listrik U-Winfly didasari oleh inovasi produk. Penelitian ini menambah bukti teoritis bahwa inovasi dalam bentuk pengembangan fitur, teknologi, dan desain produk mampu memberikan pengaruh nyata terhadap minat dan keputusan

pembelian konsumen. Konsumen menunjukkan respon positif terhadap inovasi yang dilakukan pada sepeda listrik U-Winfly, seperti penggunaan baterai hemat energi, desain ergonomis, dan fitur-fitur smart technology.

Hasil ini sejalan dengan teori difusi inovasi yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung lebih cepat mengadopsi produk dengan tingkat inovasi tinggi. Hasil penelitian ini memperkaya literatur terkait peran inovasi sebagai variabel penting dalam model perilaku konsumen, khususnya pada produk-produk berbasis teknologi ramah lingkungan.

3. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap butir pernyataan pada variabel *lifestyle*. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden membeli sepeda listrik U-Winfly didasari oleh *lifestyle*. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa gaya hidup (*lifestyle*) menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang selaras dengan nilai pribadi mereka, seperti efisiensi, modernitas, dan citra “*eco-friendly*”. Hal ini menguatkan teori bahwa perilaku konsumsi tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh orientasi gaya hidup dan simbolisasi diri.

Temuan ini mendukung pendekatan psikografis dalam teori pemasaran, di mana lifestyle berperan sebagai indikator penting dalam segmentasi pasar dan perilaku konsumen. Penelitian ini menjadi kontribusi bagi pengembangan kerangka teoritis mengenai hubungan antara gaya hidup dan preferensi pembelian, serta memberikan arah untuk eksplorasi karakteristik psikografis konsumen pada industri produk berkelanjutan.

