

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Pada hasil penelitian ini, data dari *Nagelkerke R Square* sebesar 0,486 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (*green marketing*, *brand image*, dan inovasi produk) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 48% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Yang artinya juga bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya.

Dan berdasarkan dari hasil analisis regresi logistik biner yang telah diuji, telah didapat bahwa variabel independen yang berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel inovasi produk (X_3) dengan *value* koefisien regresi sebesar 0.657 atau 65,7%. Dari *value* tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya.

Sehingga dapat disimpulkan:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa *green marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya, tidak dapat didukung kebenarannya. Karena nilai signifikansi dari variabel tersebut adalah sebesar 0,225 yang jauh lebih besar dari 0,05.

2. Hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya, tidak dapat didukung kebenarannya. Karena nilai signifikansi dari variabel tersebut adalah sebesar 0,861 yang jauh lebih besar dari 0,05.
3. Hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya, dapat didukung kebenarannya. Karena nilai signifikansi dari variabel tersebut adalah sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Terkait variabel *green marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) yang telah disimpulkan bahwa tidak berpengaruh secara *significant* terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Apple di kota Surabaya. Maka, disarankan kepada perusahaan Apple. Inc untuk meningkatkan sekaligus membenahi *green marketing* dan *brand image* bisnisnya dengan strategi *campaign* yang lebih meluas lagi.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat menambahkan variabel-variabel independen yang lain selain *green marketing*, *brand image*, dan inovasi produk. Variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya: desain produk, kualitas layanan, *product packaging*, dll.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Ruang lingkup yang lebih luas menjadikan peneliti sulit untuk mencari responden dikarenakan keterbatasan waktu peneliti dan jangkauan responden yang bersedia untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu green marketing, brand image dan inovasi produk, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. misalnya: desain produk, kualitas layanan, product packaging, dll.