

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu tentang “Pengaruh *Green Product*, *Green Marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik The Body Shop Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SMH Banten Angkatan 2021-2023)”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Green Product* (X_1) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.654 > 1.987$ dan nilai signifikansi < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa *Green Product* (X_1) memiliki pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Green Product* (X_1) dengan Variabel keputusan pembelian kosmetik The Body Shop.
2. Variabel *Green Marketing* (X_2) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.885 > 1.987$ dan nilai signifikansi < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa *Green Marketing* (X_2) memiliki pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Green Marketing* (X_2) dengan Variabel keputusan pembelian kosmetik The Body Shop.
3. Variabel Gaya Hidup (X_3) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.351 > 1.987$ dan nilai signifikansi < 0.05 yaitu $0.001 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa Gaya Hidup (X_3) memiliki pengaruh positif yang signifikan antara variabel Gaya Hidup (X_3) dengan Variabel keputusan pembelian kosmetik The Body Shop.
4. Variabel *Green Product*, *Green Marketing*, dan gaya hidup menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $57.167 > 2.707$ atau nilai

signifikansi < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Green Product* (X_1), *Green Marketing* (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Kosmetik The Body Shop (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya dari hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran-saran berikut dapat disampaikan:

1. Bagi perusahaan, diharapkan mampu terus menjaga serta meningkatkan kualitas produk yang ramah lingkungan (*green product*) dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen yang kian peduli terhadap isu keberlanjutan, serta senantiasa berinovasi agar produk yang ditawarkan tetap relevan dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat.
2. Bagi para konsumen, diharapkan semakin sadar dan cermat dalam memilih produk kosmetik dengan memperhatikan aspek ramah lingkungan, prinsip keberlanjutan, kesesuaian dengan nilai-nilai Islam, serta faktor keamanan dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk meningkatkan literasi mengenai produk-produk yang etis dan mendukung kelestarian lingkungan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain sebagai indikator. Hal ini disebabkan masih terdapat sejumlah variabel yang belum dijangkau dalam penelitian ini, namun memiliki keterkaitan keputusan pembelian.