

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh *product knowledge*, *perceived benefit*, *perceived price*, dan *product image*, terhadap *purchase intention* pada produk daur ulang dari plastik di Sumatera Barat. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai hal-hal berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden cukup familiar dengan produk daur ulang dari plastik, namun pengetahuan saja tidak mendorong niat beli secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa sekedar mengetahui produk tidak cukup untuk menimbulkan ketertarikan membeli.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived benefit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan konsumen baik itu manfaat ekonomis maupun lingkungan maka semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk daur ulang dari plastik di Sumatera Barat.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived price* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk daur ulang dari plastik di Sumatera Barat tidak menjadi penentu utama niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai faktor dominan dalam memilih produk daur ulang, terutama pada kelompok usia muda.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa citra produk yang baik terutama yang ramah lingkungan dan berkualitas berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk daur ulang dari limbah plastik.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam ilmu dibidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Bagi akademisi, tanggapan yang didapatkan dari responden cukup bermanfaat untuk pengembangan kajian mengenai implikasi teori *consumer behavior* melalui isu-isu mengenai *product knowledge*, *perceived benefit*, *perceived price*, dan *product image*. Dimana pada penelitian ini dapat ditemukan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* produk daur ulang dari plastik di Sumatera Barat. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha produk daur ulang dari plastik dalam meningkatkan *purchase intention* di Sumatera Barat dari berbagai variabel yang menjadi pembahasan pada penelitian ini, diantaranya:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *product knowledge* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Secara deskriptif, pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah “Saya cukup familiar dengan produk daur ulang dari plastik” sebesar 3,82, yang menunjukkan bahwa masyarakat Sumatera Barat telah mengenal produk daur ulang plastik. Namun, hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengetahuan tersebut belum mampu mendorong niat pembelian. Oleh karena itu, produsen perlu meningkatkan strategi edukasi yang lebih mendalam terkait proses produksi, keunggulan, dan manfaat produk, serta memperkuat identitas merek melalui label, kemasan informatif, dan citra ramah lingkungan guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *perceived benefit* menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Implikasi yang dapat diberikan kepada produsen produk daur ulang dari plastik adalah meningkatkan nilai manfaat yang lebih kuat dalam strategi pemasaran karena konsumen cenderung membeli ketika mereka merasakan produk

daur ulang dari plastik memberikan manfaat yang jelas, baik dari segi kegunaan, nilai ekonomi, maupun kontribusi terhadap lingkungan.

- b. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *perceived price* menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *perceived price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Ini berarti bahwa konsumen dengan pendapatan terbatas lebih memilih membeli barang yang sudah jelas mereka ketahui bukan semata pada tingkat harga. Implikasi praktis untuk produsen produk daur ulang dari plastik adalah perlunya mengalihkan fokus dari strategi harga ke strategi peningkatan nilai tambah produk. Produsen tidak harus bersaing dalam harga yang semakin rendah, melainkan perlu memberikan justifikasi nilai melalui peningkatan kualitas, desain, fungsi, dan dampak lingkungan yang jelas.
- c. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *product image* menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen khususnya kelompok usia muda, menilai bahwa citra positif itu dari aspek desain, maupun identitas lingkungan sehingga bisa mendorong *purchase intention*. Implikasi praktis bagi produsen adalah perlunya membangun dan memperkuat Kembali citra produk secara lebih strategis dan konsisten. Selain itu produsen juga bisa membangun *brand identity* yang kuat melalui penggunaan logo ramah lingkungan, desain yang estetik, dan penyampaian pesan berkelanjutan yang jelas serta mudah dikenali sehingga ini dapat meningkatkan minat beli Masyarakat secara efektif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan dalam melakukan penelitian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada masyarakat di Sumatera Barat, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Peneliti hanya mengkaji pengaruh variabel *product knowledge*, *perceived benefit*, *perceived price*, dan *product image* terhadap *purchase intention*,

sehingga tidak menyelidiki variabel lain yang juga mampu mempengaruhi *purchase intention*.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk daur ulang dari plastik di Sumatera Barat. Sehingga konsumen produk daur ulang dari plastik diluar Sumatera Barat belum mampu terjangkau dan belum dapat berpartisipasi dalam penelitian ini.
3. Responden didominasi oleh kelompok usia muda 17- 25 tahun dan mahasiswa/pelajar, sehingga hasil penelitian ini belum mempresentasikan seluruh kelompok demografis di Sumatera Barat.
4. Periode penyebaran kuesioner hanya 1 bulan, hal ini cukup singkat sehingga dapat membatasi keberagaman responden.
5. Penelitian ini hanya menggunakan 170 responden, sehingga jumlah sampel ini belum mampu terjangkau dan belum dapat berpartisipasi dalam penelitian ini.

5.4 Saran penelitian

Beberapa saran yang penulis ajukan, peneliti berharap dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian yang akan dilakukan dimasa depan, diantaranya sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan pengguna produk daur ulang dari plastik yaitu bisa melakukan penelitian lintas daerah untuk membandingkan minat beli masyarakat terhadap produk daur ulang di provinsi yang berbeda.
2. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lainnya yang turut mempengaruhi hubungan antar variabel, seperti variabel *environmental awareness*, *green perceived value*, *perceived quality*, *social influence*, dan *green trust*.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang memasukkan variabel mediasi atau moderasi untuk memahami hubungan yang lebih kompleks antar variabel dengan menggunakan pendekatan analisis lanjutan seperti SEM.

4. Diharapkan pihak produsen produk daur ulang dari plastik dapat meningkatkan strategi promosi produk daur ulang dari plastik, baik dari segi produksi, ketahanan, dan branding merek produk agar kurangnya perhatian konsumen terhadap merek atau pihak yang memproduksinya bisa teratasi sehingga ini dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap *product knowledge*.

