

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *environmental knowledge* terhadap *purchase intention* pada produk kerajinan daur ulang kain perca di Sumatera Barat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli). Mayoritas responden menilai produk kain perca sebagai produk yang baik dan bermanfaat, terutama secara ekologis. Sikap positif ini menjadi pendorong utama untuk melakukan pembelian, dimana pelanggan tak hanya melihat produk dari segi manfaat praktisnya tetapi juga kisah tentang pelestarian lingkungan dibalik produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen dalam melihat nilai keberlanjutan produk, semakin kuat dorongan mereka untuk membeli.
2. *Subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli). Karakteristik budaya kolektif di Sumatera Barat menjadikan pendapat keluarga dan teman sebagai salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan pembelian. Dukungan lingkungan sosial ini berfungsi sebagai “peringat moral” yang memberikan validasi bahwa dengan menggunakan produk daur ulang, seseorang dianggap sudah melakukan tindakan terpuji dan peduli lingkungan. Peningkatan tren gaya hidup ramah lingkungan di lingkaran sosial responden terbukti efektif meningkatkan motivasi mereka untuk memiliki niat beli.
3. *Perceived behavioral control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli). Hasil ini menunjukkan bahwa kendali yang dimiliki konsumen dalam hal sumber daya maupun peluang ini tidak secara nyata memengaruhi niat beli mereka. Ini bisa saja terjadi karena adanya hambatan eksternal terkait kemudahan akses dan terbatasnya jumlah produsen di pasar konvensional. Dalam konteks kerajinan daur

ulang dalam penelitian ini, niat beli konsumen lebih didominasi oleh faktor internal (*attitude*) dan sosial (*subjective norms*), sehingga sulitnya mendapatkan produk tidak menghalangi munculnya niat beli, meskipun mungkin menghambat tindakan pembelian nyata.

4. *Environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli). Responden dalam penelitian ini memiliki tingkat literasi lingkungan yang sangat baik, terutama mengenai dampak dari limbah tekstil. Pengetahuan ini bisa menjadi landasan rasional yang dapat mengubah pandangan konsumen dari yang awalnya hanya sekadar membeli barang karena fungsi menjadi sebuah tanggung jawab moral. Kesadaran akan manfaat daur ulang bertindak sebagai faktor pendorong yang memperkuat niat responden untuk beralih ke produk yang lebih berkelanjutan atau ramah lingkungan.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Implikasi akademis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB) ketika kita berbicara tentang perilaku konsumen di Sumatera Barat terhadap produk ramah lingkungan. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa sikap internal (*attitude*) dan norma sosial (*subjective norms*) lebih mendominasi keinginan untuk membeli barang daur ulang. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived behavioral control* (PBC) terhadap minat pembelian, yang memberikan kontribusi ilmiah bahwa dalam industri kreatif berbasis kerajinan dari limbah, hambatan aksesibilitas tidak selalu mematikan niat beli asalkan nilai emosional dan dukungan sosial sudah terbentuk dengan kuat.

2. Implikasi praktis

- a. Bagi Produsen dan Calon Produsen

Hasil penelitian terkait *perceived behavioral control* yang dianggap tidak berpengaruh menunjukkan bahwa masalah utama di sektor ini bukanlah minat konsumen yang rendah, tetapi kurangnya

ketersediaan produk atau supply, dan jumlah produsen profesional yang terbatas di Sumatera Barat. Kondisi ini menunjukkan adanya gap pasar atau celah pasar, sehingga ada peluang kewirausahaan yang sangat besar bagi perusahaan baru atau UMKM pemula untuk mengembangkan usaha di sektor ini. Dengan menyediakan informasi dan aksesibilitas yang mudah diakses melalui platform digital maupun lokasi fisik yang strategis, calon wirausaha dapat melihat kerajinan kain perca tidak lagi sebagai hobi sampingan, tetapi sebagai lini bisnis utama yang menguntungkan.

Penelitian tentang *subjective norms* menunjukkan bahwa masyarakat Sumatera Barat sangat menghargai pendapat teman dan keluarga dan orang-orang yang mereka percayai, sehingga mempengaruhi niat pembelian mereka. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh produsen maupun calon produsen untuk mengambil keuntungan dari pendekatan pemasaran berbasis komunitas. Pelaku usaha dapat menggandeng tokoh masyarakat atau *influencer* lokal untuk memperkuat bukti sosial terkait produk kerajinan dari kain perca. Karena responden cenderung mempertimbangkan ekspektasi sosial, testimoni positif di media sosial atau penggunaan produk oleh *influencer* lokal akan memberikan validasi bahwa menggunakan produk daur ulang adalah tren yang modis dan terpuji. Akibatnya, niat beli masyarakat umum akan semakin meningkat.

Menanggapi pengaruh sikap (*attitude*) yang kuat, yang didukung oleh demografi responden yang mayoritas produktif dan berpendidikan cukup tinggi, produsen harus berkonsentrasi pada strategi branding yang menekankan nilai estetika dan keunikan produk. Karena responden menganggap pembelian tersebut sebagai “ide yang baik”, produsen harus mampu mempertahankan opini positif ini dengan menampilkan cerita tentang pelestarian lingkungan pada setiap produk mereka. Hal ini penting bagi pelanggan untuk percaya bahwa dengan membeli kerajinan ini, mereka tidak hanya mendapatkan

barang yang berguna tetapi juga merasakan kepuasan emosional karena telah membantu melestarikan alam Sumatera Barat.

b. Bagi Pemerintah.

Pemerintah memegang peranan krusial sebagai fasilitator untuk mengubah kerajinan daur ulang kain perca dari sekedar hobi rumah tangga menjadi industri kreatif yang profesional. Hal ini dapat diwujudkan melalui program inkubasi bisnis dan pelatihan inovasi yang menyasar para pengrajin dan juga generasi muda. Temuan *perceived behavioral control* yang tidak signifikan membuktikan bahwa masalah utamanya bukan pada niat pembelian konsumen, tetapi pada sulitnya akses yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk. Jika pemerintah berhasil membantu pengrajin dalam meningkatkan skala produksi dan distribusi maka hambatan akses yang dirasakan oleh konsumen dapat teratasi. Langkah ini diharapkan dapat mengubah niat beli konsumen menjadi tindakan pembelian nyata, sekaligus menghidupkan ekosistem ekonomi sirkular yang memberikan dampak ekonomi serta pelestarian lingkungan di Sumatera Barat.

c. Bagi Masyarakat

Mengingat kuatnya pengaruh *subjective norms*, masyarakat yang juga merupakan konsumen memiliki peran yang krusial sebagai agen perubahan dengan cara aktif menggunakan dan membagikan pengalaman positif mengenai produk kerajinan daur ulang di media sosial atau komunitas lokal di lingkungannya. Hal ini akan memvalidasi bahwa penggunaan produk yang ramah lingkungan merupakan tindakan yang tidak hanya terpuji tetapi juga tetap modern, sehingga pada akhirnya akan memperkuat niat beli masyarakat yang lebih luas terhadap produk-produk yang ramah lingkungan seperti kerajinan daur ulang dari kain perca.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada pengukuran niat beli (*purchase intention*) dan belum mengukur perilaku pembelian aktual (*actual behavior*). Mengingat hasil variabel *perceived behavioral control* (PBC) tidak signifikan karena faktor sulitnya menemukan produk, maka niat beli yang tinggi dalam penelitian ini belum tentu berbanding lurus dengan tindakan pembelian nyata di lapangan.
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan usia produktif (Gen Z dan Milenial) yang memiliki tingkat pendidikan dan literasi digital yang cukup tinggi. Hal ini menyebabkan hasil penelitian mungkin akan berbeda jika diterapkan pada kelompok masyarakat dengan latar belakang pendidikan atau kelompok usia yang berbeda, yang mungkin memiliki sudut pandang lain terhadap produk daur ulang.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel *attitude*, *subjective norms*, *PBC*, dan *environmental knowledge* hanya mampu menjelaskan 37,6% variansi niat beli, sementara sisanya (62,4%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel eksternal lain yang sangat relevan dengan karakteristik produk kerajinan kain perca, seperti persepsi harga, keunikan desain, citra merek (*brand image*), kecintaan pada budaya lokal (*etnosentrisme*), atau kualitas produk, yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian ini namun berpotensi besar memengaruhi keputusan konsumen.
4. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada wilayah Sumatera Barat. Mengingat setiap daerah memiliki karakteristik budaya dan ketersediaan akses terhadap produk kerajinan yang berbeda-beda, hasil penelitian ini tidak dapat secara otomatis digeneralisasi untuk menggambarkan perilaku konsumen di seluruh wilayah Indonesia atau cakupan yang lebih luas lagi.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa hal berikut bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mendalami topik perilaku konsumen produk berkelanjutan:

1. Mengembangkan Model. Peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak

hanya berfokus pada tahap pengukuran niat beli (*purchase intention*), tetapi juga meluas hingga tahap perilaku pembelian aktual (*actual behavior*). Hal ini penting untuk melihat apakah niat beli yang tinggi benar-benar terkonversi menjadi tindakan nyata, atau justru malah terhambat oleh faktor ketersediaan produk, sebagaimana ditemukan dalam hasil penelitian ini mengenai ketidaksignifikanan PBC.

2. Penambahan variabel eksternal yang relevan. Nilai Koefisien Determinasi dalam penelitian ini baru mencapai 37,6%, masih terdapat 62,4% faktor lain yang belum terjelaskan. Untuk itu, penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel eksternal yang lebih spesifik dengan produk kerajinan, seperti persepsi harga, keunikan desain, citra merek (*brand image*), serta kualitas produk. Selain itu, variabel *etnosentrisme* atau kecintaan pada budaya lokal dapat ditambahkan mengingat Sumatera Barat memiliki identitas budaya yang sangat kuat.
3. Memperdalam segmentasi generasi yang lebih spesifik. Mengingat peran Gen Z dan Milenial sebagai penggerak utama gaya hidup berkelanjutan di masa depan, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan perbandingan antar segmen dalam generasi tersebut. Misalnya, membandingkan antara responden yang sudah bekerja (memiliki daya beli mandiri) dengan yang masih pelajar, atau antara responden di perkotaan dengan di wilayah sub-urban. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih detail mengenai kesiapan tiap lapisan generasi muda dalam mengadopsi produk ekonomi sirkular.
4. Memperluas ruang lingkup geografis. Mengingat penelitian ini terbatas di wilayah Sumatera Barat, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas (misalnya lintas provinsi di Pulau Sumatera atau skala nasional). Hal ini berguna untuk membandingkan apakah perbedaan aksesibilitas produk dan latar belakang budaya di tiap daerah memengaruhi kekuatan variabel *subjective norms* dan *perceived behavioral control* secara berbeda.