

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived emotional value*, *perceived social value*, *perceived quality value*, dan *perceived price value* terhadap *attitude* serta dampaknya terhadap *purchase intention* pada produk kerajinan daur ulang dari batok kelapa di Sumatera Barat. Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Sumatera Barat dengan objek penelitian berupa konsumen yang mengetahui atau berminat membeli produk kerajinan daur ulang dari batok kelapa.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat di berbagai kabupaten dan kota di Sumatera Barat dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun. Jumlah responden yang memenuhi kriteria dan layak diolah dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan *SmartPLS 4.0* dan *Microsoft Excel*.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, sejumlah kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

1. *Perceived emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan positif seperti rasa senang, nyaman, dan bangga yang dirasakan konsumen mampu membentuk sikap yang lebih positif terhadap produk kerajinan daur ulang dari batok kelapa di Sumatera Barat.
2. *Perceived social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat sosial yang dirasakan konsumen, seperti citra diri yang baik dan kesan positif di lingkungan sosial, berperan penting dalam membentuk sikap terhadap produk kerajinan daur ulang.
3. *Perceived quality value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Meskipun kualitas produk dinilai cukup baik, dalam konteks penelitian ini

kualitas belum menjadi faktor utama dalam membentuk sikap konsumen. Konsumen cenderung lebih menekankan aspek emosional dan sosial dibandingkan kualitas teknis produk.

4. *Perceived price value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang telah dipersepsikan wajar dan terjangkau tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam pembentukan sikap konsumen terhadap produk kerajinan daur ulang dari batok kelapa.
5. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen mampu mendorong niat beli terhadap produk kerajinan daur ulang dari batok kelapa di Sumatera Barat. Dengan demikian, sikap konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa implikasi yang dapat diberikan, baik dari perspektif teoretis maupun praktis, adalah sebagai berikut:

1. Dari sisi teoritis, temuan penelitian ini memperkuat relevansi *Theory of Consumption Values (TCV)* dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk kerajinan daur ulang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai emosional dan nilai sosial memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk *attitude* konsumen dibandingkan nilai kualitas dan nilai harga. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks produk berbasis keberlanjutan dan kerajinan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga aspek afektif dan simbolik. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menyatakan bahwa *attitude* merupakan *prediktor* utama *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk kerajinan daur ulang dari batok kelapa secara signifikan mendorong niat beli. Dengan demikian,

penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur yang mengintegrasikan TCV dan TPB dalam konteks produk ramah lingkungan dan kerajinan lokal.

2. Bagi pelaku usaha kerajinan daur ulang dari batok kelapa di Sumatera Barat, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran sebaiknya lebih difokuskan pada penciptaan nilai emosional dan nilai sosial. Pelaku usaha dapat menonjolkan cerita di balik produk, seperti proses daur ulang, kontribusi terhadap pengurangan limbah, serta nilai budaya dan kearifan lokal Sumatera Barat yang terkandung dalam produk. Selain itu, meskipun *perceived quality value* dan *perceived price value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, kedua aspek tersebut tetap perlu dijaga pada tingkat yang layak dan konsisten. Kualitas yang stabil dan harga yang wajar berperan sebagai syarat dasar konsumen tidak kehilangan kepercayaan, meskipun bukan faktor utama pembentuk sikap.
3. Bagi konsumen, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan pembelian produk kerajinan daur ulang tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh nilai emosional dan sosial yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen diharapkan semakin menyadari peran mereka dalam mendukung produk ramah lingkungan dan berkelanjutan.
4. Bagi pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah dan komunitas UMKM, temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan dalam merancang program pengembangan industri kreatif dan produk berkelanjutan, khususnya kerajinan daur ulang berbasis potensi lokal di Sumatera Barat.

### 5.3 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan dengan usaha seoptimal mungkin, namun penulis menyadari bahwa masih terdapat sejumlah keterbatasan. Oleh karena itu, keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan pedoman bagi penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini terbatas pada wilayah Provinsi Sumatera Barat, sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan ke daerah lain yang memiliki karakteristik sosial dan budaya berbeda.
2. Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar terdiri dari konsumen usia muda dan mahasiswa, sehingga hasil penelitian lebih mencerminkan perspektif generasi muda terhadap produk kerajinan daur ulang.
3. Variabel penelitian yang digunakan masih terbatas pada empat nilai persepsi dan *attitude*, sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *environmental concern*, *green trust*, serta *perceived risk* maupun nilai persepsi relevan lainnya.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada produk daur ulang dari limbah batok kelapa sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi pada kategori produk berkelanjutan lainnya.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan temuan penelitian serta keterbatasan yang telah dijelaskan, beberapa rekomendasi atau saran dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan melibatkan responden dengan variasi yang lebih luas dalam hal usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan, seperti *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *environmental concern*, *green trust*, serta *perceived risk* maupun nilai persepsi relevan lainnya atau variabel mediasi dan moderasi, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap produk kerajinan daur ulang. Terakhir penelitian dengan objek jenis produk ramah lingkungan lainnya dapat digunakan untuk memperluas generalisasi hasil penelitian.

2. Bagi pelaku usaha kerajinan daur ulang dari batok kelapa di Sumatera Barat, disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih menekankan aspek emosional dan sosial, seperti kampanye keberlanjutan, *storytelling* produk, dan penguatan identitas lokal.
3. Bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait, disarankan untuk memberikan dukungan yang lebih intensif terhadap pelaku usaha kerajinan daur ulang melalui pelatihan, pendampingan, serta promosi produk ramah lingkungan, sehingga industri kerajinan daur ulang di Sumatera Barat dapat berkembang secara berkelanjutan.

