

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang terdapat pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Variabel kepedulian lingkungan dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk *ecoprint*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna produk *ecoprint* khususnya masyarakat Kota Payakumbuh memiliki kepedulian terhadap lingkungan sehingga mempunyai niat untuk membeli produk ramah lingkungan seperti produk *ecoprint*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat peduli dengan lingkungan yang tinggi mampu memunculkan niat yang tinggi pula untuk melakukan pembelian produk *ecoprint*.
2. Variabel pengaruh sosial dinyatakan memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian pada produk *ecoprint*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna produk *ecoprint* khususnya masyarakat Kota Payakumbuh tidak menjadi pertimbangan yang utama bagi konsumen khususnya masyarakat Kota Payakumbuh untuk melanjutkan proses pembelian produk.
3. Variabel altruisme dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada produk *ecoprint*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna produk *ecoprint* khususnya Kota Payakumbuh yang peduli pada lingkungan, masyarakat dan dampak

sosial dari apa yang mereka beli biasanya lebih tertarik membeli produk *ecoprint* karena dianggap sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial yang mereka pegang. Dengan demikian, variabel altruisme menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong peningkatan niat konsumen untuk membeli produk *ecoprint*.

4. Variabel niat pembelian dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-wom* pada produk *ecoprint*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna produk *ecoprint* khususnya Kota Payakumbuh semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk *ecoprint*, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memberikan atau merekomendasikan hal positif mengenai produk *ecoprint* melalui media sosial.
5. Variabel niat pembelian dinyatakan memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap kesediaan membayar pada produk *ecoprint*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna produk *ecoprint* khususnya masyarakat Kota Payakumbuh tidak menjadi pertimbangan yang utama bagi konsumen khususnya masyarakat Kota Payakumbuh untuk melanjutkan kesediaan konsumen dalam membayar produk.
6. Variabel *E-wom* dinyatakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar pada produk *ecoprint*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi pula tingkat kesediaan mereka untuk membayar produk *ecoprint*. Dengan

demikian, variabel *E-wom* menjadi salah satu penting yang dapat meningkatkan konsumen yang bersedia untuk membayar produk *ecoprint*.

7. Variabel niat pembelian dinyatakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar melalui *e-wom* pada produk *ecoprint*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanpa adanya ulasan positif, rekomendasi dan informasi positif yang diterima oleh konsumen melalui media elektronik, maka niat konsumen untuk membeli produk dan kesediaan konsumen untuk membayar produk akan rendah. Sehingga, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk *ecoprint* semakin positif informasi yang diterima oleh konsumen dan semakin tinggi pula konsumen dalam bersedia untuk membayar produk *ecoprint*.

5.2.Implikasi Penelitian

1. Variabel kepedulian lingkungan dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk *ecoprint*. Hal tersebut dapat dilihat pada kenyataan bahwa konsumen yang peduli terhadap masalah lingkungan, semakin besar pula kemauan konsumen untuk membeli produk *ecoprint*. Maka dari itu, penjual produk *ecoprint* perlu memperkuat citra produk yang ramah lingkungan melalui penggunaan bahan alami, proses produksi yang berkelanjutan dan cara promosi yang menekankan manfaat produk bagi kelestarian lingkungan.

2. Variabel altruisme dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk *ecoprint*. Hal tersebut dapat dilihat pada kenyataan bahwa semakin tinggi sikap kepedulian dan keinginan untuk memberi manfaat bagi konsumen lainnya maupun lingkungan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk *ecoprint*. Dengan demikian, pengusaha produk *ecoprint* perlu menekankan nilai-nilai sosial dan lingkungan dalam strategi pemasaran pada produk. Seperti manfaat yang di berikan pada produk terhadap perlindungan lingkungan, dukungan yang diberikan pengrajin lokal seta kontribusi produk terhadap gaya hidup yang berkelanjutan.
3. Variabel niat pembelian dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *e-wom* pada produk *ecoprint*. Hal tersebut dapat dilihat pada kenyataan bahwa pengusaha produk *ecoprint* perlu meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk melalui kualitas produk dan pengalaman konsumen yang puas dalam membeli produk.
4. Variabel *E-wom* dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar pada produk *ecoprint*. Hal tersebut dapat dilihat pada kenyataan bahwa semakin positif ulasan yang diterima oleh konsumen melalui media elektronik maka semakin kuat kesediaan konsumen dalam membayar produk *ecoprint*. Dengan demikian, pengusaha *ecoprint* perlu mengoptimalkan

strategi pemasaran digital dengan itu akan menciptakan ulasan dan pengalaman positif terhadap produk *ecoprint*. Selain itu juga menjaga kualitas dari produk dan pelayanan yang baik juga menjadi penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan menghasilkan *E-wom* yang positif sehingga konsumen lebih bersedia membayar pada tingkat harga yang sesuai dengan manfaat dan keunggulan produk tersebut.

5. Variabel niat pembelian dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar melalui *E-wom* pada produk *ecoprint*. Hal tersebut dapat dilihat pada kenyataan bahwa pengusaha *ecoprint* perlu meningkatkan niat konsumen dalam membeli produk melalui kualitas produk, desain yang unik dan menarik, dan strategi pemasaran yang efektif. Sehingga konsumen bersedia untuk membayar produk *ecoprint* dengan harga yang sesuai.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kekurangan yang perlu diperhatikan. Meskipun demikian, keterbatasan ini dapat dijadikan acuan untuk perbaikan dalam penelitian selanjutnya di masa depan. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini :

1. Masih minimnya referensi mengenai variabel kesediaan membayar, altruisme. jumlah penelitian mengenai kesediaan membayar terhadap niat pembelian yang masih terbatas, jumlah penelitian altruisme terhadap niat pembelian yang masih terbatas. jumlah penelitian mengenai *e-wom* terhadap kesediaan membayar juga masih terbatas.

2. Pengetahuan orang terhadap produk *ecoprint* masih kurang.

5.4.Saran

1. Bagi Pihak *Ecoprint*

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini diharapkan pengusaha produk *ecoprint* dapat meningkatkan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperbanyak untuk meneliti variabel-variabel yang masih jarang untuk diangkat jadi penelitian dan meneliti variabel yang berbeda-beda. Dengan demikian, di masa depan akan menjadi jelas perbedaan pengaruh yang dihasilkan oleh variabel-variabel yang diteliti, dengan mempertimbangkan objek dan karakteristik penelitian yang berbeda.

