



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan data pada penelitian ini semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan dan untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid seluruh variabel memiliki realibiitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari keempat hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan Kumar and Kim (2008). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Hal ini menunjukkan jika harga Noble yang ada di dalam benak konsumen menunjukkan harga yang terjangkau maka konsumen tersebut akan memiliki keinginan untuk membeli produk dari Noble.
2. *Product Assortment* memiliki pengaruh positif terhadap *Emotional Value*. Hal ini menunjukkan jika semakin banyak produk yang ditawarkan oleh Noble kepada calon konsumen, maka *Emotional*

Value dari calon konsumen akan semakin meningkat karena calon konsumen tersebut merasa senang.

3. *Need For Uniqueness* memiliki pengaruh positif terhadap *Clothing Interest*. Hal ini menunjukkan bahwa jika seseorang memiliki keinginan untuk menjadi unik dan berbeda dengan yang lain, maka orang tersebut akan memiliki ketertarikan dengan cara berpakaian.
4. *Emotional Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika calon konsumen Noble memiliki *Emotional Value* yang tinggi terhadap merek Noble, maka keinginan mereka untuk membeli produk Noble semakin tinggi karena rasa positif yang terdapat dalam diri calon konsumen Noble akan mendorong keinginan untuk membeli dari calon konsumen tersebut.
5. *Clothing Interest* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi seseorang memiliki rasa ketertarikan dengan pakaian maka akan semakin tinggi rasa keinginan untuk membeli produk dari Noble.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Perceived Price*, *Emotional Value*, dan *Clothing Interest*, sedangkan *Emotional Value* dan *Clothing interest* dipengaruhi

oleh *Product Assortment* dan *Need For Uniqueness*. Maka saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Dalam pemberian harga pada produk pakaian Noble haruslah lebih berhati – hati karena ketika berbagai mengenai harga, maka harga merupakan variabel yang sangat sensitif dalam pengambilan keputusan pembelian oleh karena itu, Noble harus memberikan harga yang pantas kepada konsumen yang menjadi target perusahaan, sehingga harga yang akan tercipta di benak konsumen menjadi pantas sehingga hal tersebut dapat mendorong keinginan calon konsumen Noble untuk membeli pakaian Noble. Saran yang diberikan penulis adalah harga yang ditawarkan berkisar antara Rp 100,000 sampai dengan Rp 400,000

Selain itu, dalam hal penawaran produk yang diberikan oleh Noble kepada calon konsumen haruslah diperbanyak karena hasil dari penelitian mengatakan bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan oleh Noble kepada calon konsumen maka calon konsumen tersebut akan semakin memiliki perasaan yang senang sehingga menghasilkan keinginan untuk membeli produk yang semakin tinggi. Oleh karena itu, diharapkan kedepannya Noble dapat menawarkan produk yang lebih banyak lagi untuk mendorong keinginan untuk membeli calon konsumen dari Noble.

Karena hal yang dapat mendorong keinginan untuk membeli calon konsumen terhadap produk Noble adalah ketertarikan kepada penampilan maka ketika Noble ingin melakukan promosi maupun melakukan pameran melalui event tertentu, Noble diharapkan harus lebih cermat dalam memilih lokasi untuk melakukan kegiatan pemasaran maupun melakukan kegiatan penjualan. Lakukanlah promosi yang tepat sasaran, (dalam hal ini lokasi) karena sebaik apapun kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Noble jika lokasi nya kurang tepat maka yang terjadi adalah hasilnya tidak efektif ataupun kurang maksimal. Ketika kegiatan pemasaran dilakukan di tempat yang memang di kunjungi oleh orang – orang yang memiliki ketertarikan dengan cara berpakaian, orang yang peduli terhadap penampilan, maka kegiatan yang dilakukan akan maksimal dan efektif.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu saja jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk peneliti di masa yang akan datang. Berikut beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan jumlah responden pada beberapa daerah lain, agar tiap daerah benar – benar dapat diwakilkan oleh jawaban yang ada pada penelitian.

2. Pada penelitian ini responden hanya fokus pada jenis kelamin pria, untuk peneliti selanjutnya responden yang dipilih lebih baik masukkan 2 jenis kelamin yaitu pria dan wanita. Karena kemungkinan seorang perempuan untuk membelikan pasangannya pakaian juga memungkinkan. Selain itu dimasa yang akan datang, merek Noble akan mengeluarkan produk untuk wanita oleh karena itu pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jenis kelamin wanita untuk responden.

3. Pada pertanyaan kuisisioner dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat membuat pertanyaan lebih detail dan lebih tepat lagi agar hasil *screening* akan lebih baik lagi. Pertanyaan yang dimaksudkan adalah pada nomor lima yang berbunyi “Apakah anda mengikuti perkembangan fashion khususnya pakaian?”. Sebaiknya pertanyaan dibuat spesifik lagi seperti “Apakah anda membaca artikel tentang cara berpakaian melalui media online atau majalah?”. Dengan memakai pertanyaan yang lebih spesifik maka sifat dari pengisi kuisisioner lebih terproyeksi dengan baik sehingga *screening* akan lebih baik lagi.