



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

Berdasarkan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam pengaruh antara *cultural openness* terhadap *esthetic value*, *need to differentiate* terhadap *esthetic value*, *cultural openness* terhadap *emotional value*, *need to differentiate* terhadap *emotional value*, *esthetic value* terhadap *attitude*, *emotional value* terhadap *attitude*, *attitude* terhadap *e-word of mouth*, dan *attitude* terhadap *purchase intention*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Cultural Openness* memberi pengaruh positif terhadap *Esthetic Value*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000, sehingga nilai $P < 0,05$. Sehingga semakin tinggi *cultural openness* yang dimiliki oleh konsumen Samurai *jeans*, maka akan mampu meningkatkan *esthetic value*.
2. *Need to Differentiate* memberi pengaruh positif terhadap *Esthetic Value*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000, sehingga nilai $P < 0,05$. Sehingga semakin tinggi *need to differentiate* yang dimiliki oleh konsumen Samurai *jeans*, maka akan mampu meningkatkan *esthetic value*.
3. *Cultural Openness* memberi pengaruh positif terhadap *Emotional Value*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000, sehingga nilai $P < 0,05$. Sehingga semakin tinggi *cultural openness* yang dimiliki oleh konsumen Samurai *jeans*, maka akan mampu meningkatkan *emotional value*.

4. *Need to Differentiate* memberi pengaruh positif terhadap *Emotional Value*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000, sehingga nilai $P < 0,05$. Sehingga semakin tinggi *need to differentiate* yang dimiliki oleh konsumen *Samurai jeans*, maka akan mampu meningkatkan *emotional value*.
5. *Esthetic Value* memberi pengaruh negatif terhadap *Attitude*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,132, sehingga nilai $P > 0,05$. Sehingga *esthetic value* tidak berpengaruh positif terhadap *attitude*.
6. *Emotional Value* memberi pengaruh positif terhadap *Attitude*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,040, sehingga nilai $P < 0,05$. Sehingga semakin tingginya *emotional value* yang dirasakan oleh konsumen *Samurai jeans*, maka akan mampu meningkatkan *attitude*.
7. *Attitude* memberi pengaruh positif terhadap *e-Word of Mouth*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000, sehingga nilai $P < 0,05$. Sehingga semakin baiknya *attitude* yang dimiliki oleh konsumen *Samurai jeans*, maka akan mampu meningkatkan *e-word of mouth*.
8. *Attitude* memberi pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000, sehingga nilai $P < 0,05$. Sehingga semakin baiknya *attitude* yang dimiliki oleh konsumen *Samurai jeans*, maka akan mampu meningkatkan *purchase intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti ingin penelitian ini memiliki dampak baik kepada perusahaan agar menjadi lebih baik lagi, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih komprehensif dan mendalam.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Berdasarkan pernyataan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN), Indonesia merupakan pasar nomor empat terbesar di Dunia, selain itu animo konsumen Indonesia terhadap fenomena *Japannese* denim sangat luar biasa, sehingga dapat terciptanya komunitas INDIGO dan forum darahkubiru yang jumlah anggotanya terus berkembang dari waktu ke waktu serta dapat menciptakan *event* denim “*wall of fades*”, yang merupakan *event* denim terbesar di Asia Tenggara. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh *Samurai jeans* untuk memasarkan produknya di pasar potensial Indonesia. Oleh karena itu, *Samurai jeans* harus serius menggarap pasar Indonesia, dengan cara membuka *official store* di Indonesia.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari variabel *Cultural Openness*, *Samurai jeans* sebaiknya membuat *event*, atau bergabung dengan *event* yang diadakan oleh *brand* Jepang yang sudah terkenal di Indonesia agar dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen di Indonesia sehingga dapat memberikan kesan yang baik tentang Jepang dan produknya.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari variabel *Cultural Openness*, Samurai *jeans* sebaiknya dapat memberikan informasi yang sejelas-jelasnya mengenai Samurai *jeans*, melalui *official website* dengan menggunakan Bahasa Inggris agar konsumen dapat lebih terbuka dan mengenal Samurai *jeans*, sebab segala informasi yang tersedia di *website* Samurai *jeans* menggunakan Bahasa Jepang, sehingga konsumen di luar Jepang sulit mendapatkan informasi tentang *brand* dan produk Samurai *jeans*.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari variabel *Need to Differentiate*, Samurai *jeans* sebaiknya dapat menanamkan ide bahwa berbeda dalam hal berpakaian itu merupakan hal yang baik. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Samurai *jeans* adalah dengan membuat *campaign* tentang berbeda itu baik, contoh yang dapat dilakukan adalah dengan mengangkat tema *go green*, yaitu “*wear more, wash less*”, karena produk Samurai *jeans* adalah *varian raw denim* yang secara khusus diproduksi untuk tahan lama dan tidak perlu dicuci secara terus menerus.
5. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari variabel *Need to Differentiate*, Samurai *jeans* sebaiknya membuat sistem “Made to Order” (MTO), dengan adanya sistem MTO, konsumen dapat memilih bahan, model, ukuran dan *details* lainnya sesuai dengan keinginan dan preferensi konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan keekklusifan dari produk yang telah diproduksi. Hal tersebut dapat membuat konsumen menyukai merek Samurai *jeans* karena dianggap merek yang berbeda dan produknya jarang digunakan oleh banyak orang

6. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari variabel *Emotional Value*, Samurai *jeans* sebaiknya membuat *event* tiap tahunnya, seperti event “Samurai *Denim Competition*” agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk Samurai *jeans*, selain itu dengan adanya *event*, konsumen dapat lebih termotivasi untuk lebih sering dan menyenangi saat-saat menggunakan produk Samurai *jeans*. Salah satu contoh event yang dapat dilakukan oleh Samurai *jeans* adalah dengan membuat kompetisi denim tahunan yang bekerja sama dengan komunitas INDIGO dan forum darahkubiru dalam event tahunannya yang dikenal dengan Indigo Denim Contest (IDC).
7. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari variabel *Attitude*, Samurai *jeans* sebaiknya menambahkan *feature* “*worn out denim*” dalam *official website* Samurai *jeans*, dimana konsumen yang telah memiliki Samurai *jeans* dapat mengunggah foto celana mereka, kemudian Samurai *jeans* akan memilih foto-foto terbaik yang akan ditampilkan di *website* mereka, sehingga konsumen lain dapat melihat hasil *fades* dari produk Samurai *jeans* dan diharapkan dapat menciptakan *favorable attitude atas* merek Samurai *jeans*.

5.2.2 Saran Untuk Perusahaan Lainnya

Untuk dapat mengembangkan bisnis, perusahaan harus memiliki strategi dalam memasarkan merek dan produknya. Berikut saran yang penulis dapat berikan untuk perusahaan di industri fashion khususnya di bidang denim dan *jeans*:

1. Membuat *website* untuk mendukung kegiatan *e-commerce*. Karena dengan adanya *website*, perusahaan dapat melakukan aktifitas marketing dengan lebih mudah, murah dan cepat, karena sekarang adalah era globalisasi, di mana informasi dapat berpindah secara cepat, sehingga dengan adanya *website* diharapkan dapat meningkatkan *awareness* seiring dengan meningkatnya *traffic* pada *website* yang ada. Selain itu, dengan adanya *website* konsumen akan merasa lebih mudah untuk mencari informasi dan melakukan kegiatan pembelian.
2. Membuat akun media sosial dari merek perusahaan. Karena dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat lebih mudah memberikan informasi tentang merek dan produknya, sebagai contoh, media sosial dapat dimanfaatkan untuk memposting informasi tentang merek, memposting produk baru, hingga memposting promosi yang diadakan oleh perusahaan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui *feedback* tentang produk dan mereknya.
3. Menggunakan *dual languages* dan satuan internasional pada informasi tentang merek atau produk. Karena *jeans* merupakan varian produk *apparel* yang diminati oleh hampir seluruh kalangan yang tersebar di seluruh dunia,

sehingga tidak mustahil jika produk atau merek kita dilirik oleh calon konsumen yang berasal dari luar negeri. Oleh karena itu, perusahaan selaku pemilik merek dan produk harus dapat membantu calon konsumen dengan cara memberikan informasi produk yang tidak hanya menggunakan Bahasa Indonesia, tapi juga menggunakan Bahasa Inggris, selain itu satuan-satuan lainnya seperti mata uang, ukuran dan metode pembayaran juga harus diperhatikan.

4. Menggunakan *public figure* untuk melakukan *endorsement* terhadap merek perusahaan. Karena dengan adanya *endorsement* dari *public figure* yang telah memiliki banyak *followers* dapat meningkatkan *awareness* terhadap produk dan merek perusahaan. Namun, pemilihan *public figure* tersebut harus berhati-hati, karena *public figure* yang dipilih harus sesuai dengan produk yang diproduksi oleh merek perusahaan agar dapat mendapat hasil yang optimal.

5.2.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penyebaran kuesioner penelitian, karena subjek penelitian ini hanya terbatas pada forum darahkubiru. Peneliti menyarankan peneliti berikutnya

menyebarkan kuesioner kepada responden dari banyak kalangan, baik dari kalangan pecinta denim yang tergabung dalam forum online seperti kaskus, dan kalangan umum masyarakat yang dapat ditemui pada *event fashion* seperti Brightspot, Pop-up market, Lookats market dan *event* lainnya.

2. Penelitian ini untuk selanjutnya dapat diterapkan untuk meneliti suatu objek penelitian lain, seperti merek Redcloud yang berasal dari China, karena merek tersebut juga merupakan merek yang memproduksi varian *raw denim*, dan berasal dari negara serta budaya yang berbeda.
3. Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk membuat spesifik profil usia responden menjadi, 15 – 17 tahun, 18 – 20 tahun, 21 – 23 tahun, dan 24 – 26 tahun, karena umumnya konsumen mulai mengenal *fashion* dan memiliki kemampuan untuk menentukan pilihan dan melakukan pembelian pada umur 15 – 17 tahun yang terdiri dari kelompok usia pelajar SMA, kemudian pada 21 – 23 tahun konsumen terdiri dari kelompok usia mahasiswa, dan kelompok usia 24 – 26 yang terdiri dari konsumen yang memiliki daya beli tinggi karena telah memasuki usia produktif untuk bekerja dan berpendapatan sendiri.
4. Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti secara spesifik profil responden yang berjenis kelamin laki-laki, karena pada produk *jeans* varian *raw denim*, produk yang umumnya diproduksi adalah produk pakaian pria.

5. Penelitian selanjutnya dapat mengimplikasi penelitian serupa untuk meneliti *repurchase intention*. Peneliti menyarankan penelitian berikutnya menggunakan jurnal Hellier et al. (2002), yang berjudul “*Customer repurchase intention: A general structural equation model*”. (Hellier, Geursen, et al., 2002)

