



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 analisa hasil penelitian yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan tujuan mengukur pengaruh *EReferral*, *EWOM*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

Maka kesimpulan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. *EReferral* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* pada penelitian ini yaitu sebesar 2,91 dari standar yang sudah ditentukan yaitu $>1,96$. Dari angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ikatan yang terdapat didalam komunitas Indonesia Sneaker Team yang terjalin oleh masing-masing anggota mampu membuat segala macam refensi atas sebuah produk / merek sneaker dapat mempengaruhi mereka untuk kemudian membeli produk / merek yang di referensikan tersebut.
2. *EReferral* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* pada penelitian ini yaitu sebesar 2,40 dari standar yang sudah ditentukan yaitu $>1,96$. Dari angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ikatan yang terdapat didalam komunitas Indonesia Sneaker Team yang terjalin oleh masing-masing anggota mampu mempengaruhi setiap anggota di dalam komunitas dalam hal memandang sebuah brand baik secara positif ataupun negatif.
3. *EWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* pada penelitian ini yaitu sebesar 2,58 dari standar yang sudah ditentukan yaitu $>1,96$. Dari angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pada masa seperti sekarang ini dimana media sosial semakin sering di akses menjadikan sangat mudahnya penyebaran informasi termasuk mengenai

pengalaman seorang konsumen dalam menggunakan sebuah produk kepada konsumen lain, ketika pengalaman/ulasan tersebut positif maka bisa membuat orang lain untuk tertarik membeli produk yang digunakan tersebut.

4. *EWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* pada penelitian ini yaitu sebesar 2,21 dari standar yang sudah ditentukan yaitu $>1,96$. Dari angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pada masa seperti sekarang ini dimana media sosial semakin sering di akses menjadikan sangat mudahnya penyebaran informasi termasuk mengenai mengenai pengalaman setiap konsumen atas segala macam hal yang mereka rasakan setelah menggunakan atau membeli termasuk juga pengalaman mereka atas perusahaan / merek itu sendiri, ketika pengalaman positif bisa membuat orang lain ikut memandang positif begitu pula sebaliknya.

5. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* pada penelitian ini yaitu sebesar 2,67 dari standar yang sudah ditentukan yaitu $>1,96$. Dari angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu hal yang cukup sensitif kepada pemikiran konsumen atas sebuah merek, melihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis bahwa referensi baik dari lingkungan yang dekat ataupun orang lain secara umum sekarang sangat lah mempengaruhi pandangan konsumen terhadap sebuah merek dan ketika sebuah perusahaan mampu untuk memenuhi harapan konsumen mereka hal tersebut akan membuat para konsumen menyebarkan informasi positif kepada banyak orang dan akan membuat banyak orang kemudian akan membeli produk dari merek tersebut.

Setelah melakukan penelitian ini penulis menemukan bahwa adanya pengaruh dari beberapa hal yang berujung kepada minat pembelian seseorang, pada penelitian ini khususnya

adalah *eReferral*, *eWOM* dan juga *Brand Image* peneliti mendapati bahwa *eReferral* memiliki pengaruh paling besar apabila dibandingkan dengan 2 hal lainnya penulis menilai hal itu dapat terjadi dikarenakan oleh beberapa alasan seperti ketika seseorang mendapatkan informasi mengenai sebuah produk / merek mereka cenderung akan lebih mudah untuk percaya saat yang memberikan informasi tersebut adalah seorang yang mereka kenal baik keluarga atau dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Indonesia Sneaker Team, selain dari itu hal lain yang juga memiliki pengaruh cukup besar adalah *Brand Image* dari sebuah merek hal itu menjadi bagian kedua yang terpenting yang dirasakan responden pada penelitian ini peneliti menilai bahwa para konsumen akan merasa lebih yakin ketika akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang telah memiliki citra baik dimata banyak orang dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Indonesia Sneaker Team yang lain dan yang hal terakhir yang juga memiliki pengaruh adalah *eWOM* yang merupakan pengaruh terakhir yang berdampak pada keputusan para responden peneliti tentang keputusan mereka untuk membeli sebuah produk peneliti menilai bahwa alasan yang membuat *eWOM* menjadi pengaruh terakhir adalah karena sumber informasi yang kemudian dibaca atau dilihat oleh konsumen tidak diketahui secara jelas asal usulnya atau bisa dikatakan belum tentu benar yang mengakibatkan para konsumen tidak menjadikan itu sebagai acuan utama mereka.

Maka penulis kemudian memberikan berbagai saran kepada merek – merek sepatu lokal untuk mampu menggunakan hasil penelitian ini sebagai sudut pandang baru untuk mereka dapat mengembangkan bisnis mereka dengan tidak lupa melihat sisi komunitas merupakan sisi penting yang perlu dirangkul dan dijadikan pegangan untuk para pengusaha sneaker lokal dapat menyampaikan mengenai produk mereka kepada konsumen secara luas dikarenakan berdasar pada penelitian ini hasil menunjukkan bahwa lingkungan komunitas mampu memberikan dorongan yang kuat kepada anggota mereka pada khususnya untuk kemudian membeli produk ataupun meningkatkan citra dari merek lokal itu sendiri dimata anggota – anggota lainnya, jadi

sangatlah penting bagi para pengusaha sneaker lokal untuk dapat memanfaatkan pengetahuan ini secara lebih baik dan maksimal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti menginginkan agar penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat bagi kemajuan sneaker lokal di Indonesia dan juga kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan topik yang sama agar nantinya dapat mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa saran bagi sebagai berikut:

1. Membuat kolaborasi dengan komunitas dengan membuat *promo code* khusus bagi para anggota komunitas dimana dengan kolaborasi demikian dari dalam lingkup komunitas sendiri menjadi buah bibir dan akan banyak dibahas serta akan terus bermunculan anggota lain yang menjadi calon pembeli dari produk sneaker lokal yang bersangkutan.
2. Membuat mini gathering secara berkala dengan komunitas Indonesia Sneaker Team, seperti diketahui bahwa didalam komunitas itu terdiri dari berbagai orang yang memahami seluk beluk sepatu disana terdapat pula orang baru yang ingin mempelajari dan mengetahui secara lebih detail untuk itu peneliti melihat merek sneaker lokal perlu untuk membuat sebuah acara yang membahas secara detail hal mengenai produk mereka mulai dari material, proses pembuatan dan proses *quality control* setiap produk yang dihasilkan dengan maksud menunjukkan kualitas yang mereka miliki secara gamblang.
3. Membuat *campaign review* yang mana merek sneaker lokal membuat sebuah *campaign* bagi para konsumen mereka yang telah menggunakan sneaker buatan mereka untuk kemudian memberikan ulasan secara online di media – media yang digunakan oleh

merek sneaker yang bersangkutan bisa di website resmi, facebook atau mungkin store e-commerce mereka yang nantinya para konsumen akan di berikan hadiah bagi siapa saja yang memberikan review terbaik. Hal tersebut akan membuat para konsumen terpacu untuk memberikan ulasan yang positif dan membantu bagi merek sneaker lokal itu sendiri.

4. Membuat sebuah gerakan di media sosial dengan hastag yang mana dimaksudkan untuk mengajak para konsumen untuk meng-*upload* produk lokal yang mereka gunakan kemudian diberi #pakesneakerlokal, #sneakerlokalkeren, #localpride dan lain sebagainya dengan maksud untuk meningkatkan penyebaran informasi atas produk lokal secara luas dan juga meningkatkan minat konsumen untuk cinta merek lokal karena semakin banyaknya orang-orang lain di Indonesia pada khususnya yang menggunakan sneaker lokal serupa.
5. Membuat sneaker dengan ciri khas tersendiri yang menganut unsur tokoh legenda Indonesia, menggunakan bahan batik, ataupun menggunakan material kulit asli Indonesia yang baik kualitasnya. Sehingga mampu menjadikan pembeda diantara banyaknya serbuan sneaker luar yang hanya bermain di material dan warna sedangkan sneaker lokal mampu memasukkan unsur-unsur yang lebih khas kedalam sneaker buatannya.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

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

1. Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah komunitas Indonesia Sneaker Team, namun pada penelitian ini penulis membatasi lingkup wilayah responden penelitian hanya meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (JABODETABEK). Penulis merasa bahwa hal tersebut belum mampu untuk mewakili secara penuh dari

komunitas Indonesia Sneaker Team yang notabeneanya memiliki banyak perwakilan di berbagai daerah di Indonesia, sehingga dengan melakukan penelitian dengan wilayah yang lebih luas yaitu seluruh wilayah Indonesia kita dapat mengetahui mengenai pengaruh dan minat dari para anggota komunitas Indonesia Sneaker Team terhadap brand lokal secara lebih baik dan lebih jelas atas tindakan apa yang perlu di lakukan.

2. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti variabel eReferral dan eWOM dimana keduanya memiliki hasil yang hampir menyerupai oleh sebab itu penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk mengukur besaran pengaruh dari kedua variabel diatas variabel manakah yang memiliki pengaruh lebih besar sehingga dapat diketahui hasil yang lebih akurat.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA