



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

Pada penelitian ini hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Namun, untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari 6 hipotesis penelitian yang diajukan ternyata tidak semuanya sesuai dengan hasil Knight dan Kim. (2007). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Avoidance of Simmilarity* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Quality*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Avoidance of Simmilarity* yang dimiliki oleh seseorang, akan membuat persepsi orang lain terhadap merek atau produk menjadi lebih buruk, hal ini dikarenakan orang dengan tingkat AoS tinggi cenderung memilih hal yang tidak *mainstream*, dimana orang pada umumnya memilih produk atau brand karena kualitas yang baik.
2. *Unpopular choice* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Quality*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Unpopular choice* seseorang, akan membuat persepsi orang lain terhadap merek atau produk menjadi lebih buruk.

3. *Unpopular Choice* memiliki pengaruh positif terhadap *Emotional Value*. Hal ini menunjukkan bahwa karena seseorang dengan *Unpopular choice* tinggi cenderung memilih produk atau merek yang tidak populer tapi orang dengan tipe *Unpopular Choice* yang tinggi ini yang akan menimbulkan barang-barang yang sebelumnya tidak populer menjadi populer karena pilihannya yang cukup ekstrim.
4. *Creatif Choice* tidak memiliki pengaruh terhadap *Perceived Quality*.
5. *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini disebabkan karena *quality* dari pada Fourspeed blm dapat mereka rasakan dengan baik karena responden yang peneliti pilih ialah orang yang belum pernah membeli aksesoris Fourspeed.
6. *Emotional Value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen mendapatkan *value emotional* yang tinggi maka makin besar pula kemungkinan konsumen untuk ada minat membeli suatu produk.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dari aksesoris Fourspeed dipengaruhi oleh *Emotional Value*, sedangkan *Emotional Value* dipengaruhi oleh *Unpoppular Choice*. Selain itu *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* dan *Creative Choice* tidak memiliki

pengaruh terhadap *Perceived Quality*. Maka saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Fourspeed perlu memikirkan hal emotional value agar meningkatkan persebaran purchase Intentionnya di Indonesia, Emotional Value dapat ditingkatkan dengan berbagai cara, salah satunya dengan memberikan Experience yang baru terhadap konsumen sehingga dia mendapatkan value lebih berupa kesenangan yang didapatkannya dari perasaan saat mengingat kejadian tersebut.
2. *Perceived Quality* yang dinilai para responden tidak berpengaruh, untuk kedepannya, lebih baik fourspeed konsentrasi kepada hal lain daripada memikirkan hal ini.
3. Pada saat peneliti menyebarkan kuesioner, peneliti agak kewalahan dalam mencari respondennya, karena peneliti harus mencari orang yang sudah tau Fourspeed sebelumnya, suka aksesoris bergaya *rock and roll*, berusia diatas 18 tahun dan biaya pengeluarannya per 3 bulan untuk aksesoris fashion paling tidak 1.000.000, maka berdasarkan hal tersebut peneliti rasa *awareness* Fourspeed harus ditingkatkan lagi di Indonesia ini..

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian ini, Creative Choice tidak memiliki pengaruh terhadap *Perceived Quality* dan *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* sehingga pada penelitian selanjutnya apabila ingin menggunakan variabel tersebut, disarankan untuk memperbaiki indikator pada kedua variable tersebut.

2. Pada penelitian ini, hanya meneliti need for uniqueness Fourspeed di aksesorisnya saja yakni cincin dan juga pendant. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan Brand Fourspeed secara keseluruhan sehingga dapat mengetahui faktor yang meningkatkan Purchase Intention terhadap usaha jenis ini atau yang sejenis dgn ini.

