BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tujuan dari penelitian yaitu mengetahui apakah terdapat pengaruh *consumer's need for uniqueness* dan *emotional value* terhadap *purchase intention* produk @itsmybase (survei kepada *followers* Instagram @itsmybase) dan seberapa besar pengaruh tersebut.

Adapun untuk menjawab tujuan tersebut, maka perlu melihat hasil dari analisis data dari penyebaran kuesioner kepada 350 responden yang telah dianalisis dengan SPSS versi 25 dan memperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 39.9%.
2. Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas menunjukkan hasil nilai *tolerance* X1 dan X2 sebesar 0,693, maka *tolerance* > 0,10 atau 0,693 > 0,10 dan nilai VIF X1 dan X2 yaitu sebesar 1,443, maka VIF < 10 atau 1,443 < 10. Dari kedua hasil tersebut dapat diartikan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas atau dapat dikatakan pada model regresi ini tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.
3. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas didapatkan hasil bahwa *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu. Lalu, jika dilihat dari tabel coefficient atau uji Glejser didapatkan hasil sig. X1 sebesar 0,880 dan sig. X2 sebesar

0,705, di mana keduanya lebih besar dari 0,05 atau 0,880 >0,05 dan 0,705 >0,05. Maka, model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *consumer's need for uniqueness* mempunyai t hitung sebesar 9,283 dengan t tabel = 1,97 sedangkan variabel *emotional value* mempunyai t hitung sebesar 4,864 dengan t tabel = 1,97. Maka t hitung > t tabel. Data dari tabel Anova menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sehingga, nilai signfikansi 0.000 < 0.05.

Maka dalam penelitian ini, hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima yaitu terdapat pengaruh *consumer's need for uniqueness* dan *emotional value* terhadap *purchase intention* produk @itsmybase (survei kepada *followers* Instagram @itsmybase).

5.2 Saran

Melihat dari hasil analisa dan juga simpulan dari penelitian ini, peneliti membagi saran menjadi dua yaitu saran akademis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Topik penelitian dalam penelitian ini masih sangat jarang dilakukan di bidang ilmu komunikasi, maka untuk peneliti selanjutnya dapat menjadikan topik pada penelitian ini sebagai topik pertimbangan dalam melakukan dan menyusun sebuah penelitian.

Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa dengan metode penelitian dan objek yang sama dapat melakukan penelitian secara lebih meluas seperti faktor-faktor lainnya seperti faktor harga, ketersediaan barang,

dan faktor acuan yang dapat mempengaruhi *purchase intention* suatu produk, lalu populasi yang digunakan dalam penelitian bisa lebih meluas tidak hanya sebatas pada *followers* Instagram saja.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa *consumer's need for uniqueness* dan *emotional value* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk @itsmybase. Jawaban dari kuesioner yang disebarkan menujukkan bahwa mayoritas setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Namun, terdapat pula beberapa pernyataan di mana responden yang menjawab tidak setuju cukup banyak walaupun mayoritas setuju, seperti pernyataan yang menunjukkan penggunaan produk populer yang jarang (89 dari 350 menjawab tidak setuju), produk populer tidak memiliki nilai signifikan (82 dari 350 menjawab tidak setuju), @itsmybase dapat ikut membentuk kepribadian (69 dari 350 menjawab tidak setuju) . Dari hasil tersebut dapat dijadikan saran atau masukan bagi @itsmybase agar mampu menerapkan sebuah pemahaman kepada para calon konsumennya bahwa produk @itsmybase sebagai produk yang *personalize* atau berbeda dari produk populer memiliki nilai signifikan sehingga adanya peningkatakan penggunaan, serta @itsmybase dapat menunjukkan melalui konten di sosial medianya bahwa @itsmybase dapat ikut membentuk kepribadian para konsumennya.