

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 281 responden dengan karakteristik berdomisili di DKI Jakarta, berusia minimum 18 tahun, mengenal *brand fashion* lokal Erigo, dan pernah melakukan transaksi pembelian minimum satu kali pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mendeterminasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen terhadap *brand fashion* lokal Erigo. Melalui penelitian ini, terdapat enam hipotesis yang diuji dengan menggunakan beberapa teknik analisis data, seperti analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis (SEM) yang hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Dinyatakan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* mendukung hipotesis pertama (H₁) atau **diterima**. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa Raffi Ahmad selaku *brand ambassador*, secara signifikan dan positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* konsumen DKI Jakarta untuk membeli produk *brand fashion* lokal Erigo.
- 2) Dinyatakan bahwa pengaruh brand image terhadap *purchase intention* mendukung hipotesis kedua (H₂) atau diterima. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa brand image yang dimiliki oleh *brand fashion* lokal Erigo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen DKI Jakarta pada *brand fashion* lokal Erigo.

- 3) Dinyatakan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* mendukung hipotesis tiga (H3) atau **diterima**. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa *brand awareness* yang diciptakan oleh *brand fashion* lokal Erigo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen DKI Jakarta pada *brand fashion* lokal Erigo.
- 4) Dinyatakan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* tidak mendukung hipotesis keempat (H4) atau **ditolak**. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* Raffi Ahmad tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen DKI Jakarta pada *brand fashion* lokal Erigo.
- 5) Dinyatakan bahwa pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* mendukung hipotesis kelima (H5) atau **diterima**. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa *purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen DKI Jakarta berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk *brand fashion* lokal Erigo.
- 6) Dinyatakan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* mendukung hipotesis keenam (H6) atau **diterima**. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa *brand awareness* yang diciptakan oleh *brand fashion* lokal Erigo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen DKI Jakarta pada *brand fashion* lokal Erigo.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat dua implikasi, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis yang dapat dijabarkan oleh peneliti, di antaranya.

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hasil dalam penelitian ini memberikan peran yang baik bagi perkembangan studi terkait determinasi faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* konsumen DKI Jakarta terhadap *brand fashion* lokal Erigo. Hasil temuan membuktikan bahwa H₁, H₂, H₃, H₅, dan H₆ **diterima**. Melalui temuan tersebut dapat terlihat bahwa Raffi Ahmad selaku *brand ambassador* yang digunakan atau dipilih oleh Erigo yang bertujuan untuk menjadi jembatan antara perusahaan dan konsumen memiliki kontribusi atau peran yang baik bagi perusahaan. Semakin baik *brand ambassador* dapat memenuhi ekspektasi konsumen, maka akan semakin tinggi pula dampak pengaruh positif yang timbul terhadap *purchase intention* konsumen atau dapat dikatakan konsumen akan memiliki keinginan atau ketertarikan untuk memiliki produk yang dijual oleh perusahaan. Sementara itu, pada *brand image* dapat disimpulkan bahwa responden setuju Erigo merupakan *brand fashion* lokal yang memiliki kualitas produk yang sangat baik, memiliki reputasi yang baik di benak responden dan indikator lainnya yang telah tercantum dalam penelitian ini sehingga responden memiliki ketertarikan, atau *purchase intention* terhadap produk Erigo.

Kemudian, pada variabel *brand awareness* Erigo dapat membangun *awareness* masyarakat Indonesia khususnya konsumen Erigo di DKI Jakarta dengan gencarnya melakukan kegiatan pemasaran sehingga konsumen mengetahui logo, produk, desain, warna, dan menyadari bahwa Erigo merupakan *brand fashion* lokal di Indonesia yang mana hal tersebut memiliki

pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *purchase intention*. Sementara itu, dalam variabel *purchase intention*, konsumen merasakan bahwa dibalik kekurangan yang dimiliki oleh Erigo, Erigo merupakan *brand fashion* lokal yang baik dan layak untuk dibeli. Pada akhirnya, seluruh variabel berkesinambungan untuk menimbulkan dampak pada variabel terakhir, yaitu *purchase decision*. Selain itu, faktor lain yang dapat menunjang meningkatnya *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen khususnya yang berdomisili di DKI Jakarta. Namun, hasil temuan juga menunjukkan bahwa H₄ **ditolak**. Hal tersebut dapat didefinisikan bahwa dengan adanya dampak positif yang ditimbulkan dari *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen, bukan berarti *brand ambassador* juga dapat memengaruhi timbulnya *purchase decision* konsumen. Artinya, *brand ambassador* tidak dapat menjadi dasar atau tolok ukur konsumen dalam menentukan tahap akhir, yaitu melakukan *purchase decision*. Maka dari itu, peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya untuk bisa mempertimbangkan variabel-variabel yang bisa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, seperti variabel *price* yang telah diteliti oleh Oktrini, Kencana, dan Wahidah (2022).

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan *brand fashion* lokal yang ada di Indonesia, terutama Erigo.

1) *Brand Ambassador*

Pada variabel ini, rata-rata memperoleh hasil respon yang positif dari seluruh responden. Indikator yang memiliki yang memiliki respon positif tertinggi adalah item indikator BA1 “Menurut saya Raffi Ahmad selaku *brand ambassador* memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan baik selama mempromosikan produk *brand fashion* lokal Erigo” dengan total 135 responden dan persentase sebesar 48% pada *likert* ‘Setuju’. Hal tersebut menghasilkan indikasi bahwa sebagian besar konsumen DKI Jakarta memahami apa yang disampaikan oleh Raffi Ahmad pada produk Erigo yang disebabkan oleh penyampaian yang baik oleh Raffi Ahmad selaku *brand ambassador* pada saat mempromosikan Erigo.

Sementara itu, respon negatif dengan nilai tertinggi ada pada item BA6 “Menurut saya, Raffi Ahmad selaku *brand ambassador* berkata sesuai fakta pada saat mempromosikan produk *brand fashion* lokal Erigo” dengan total 23 responden dan persentase sebesar 8,2%, melalui hal tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya ketidaksinkronan antara apa yang dipromosikan oleh Raffi Ahmad dengan produk yang diterima konsumen sehingga timbulnya penurunan kepercayaan dan mengurangi ketertarikan beberapa konsumen lainnya pada produk Erigo.

Maka dari itu, untuk menghasilkan respon yang baik secara keseluruhan, perusahaan harus bisa memilih *brand ambassador* yang tepat untuk menjembatani antara perusahaan dengan konsumen. Dilansir

dari Ivoinsights (2023) bahwa solusi praktis yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan umpan balik untuk bisa secara teratur mengevaluasi kinerja *brand ambassador* dan agar *brand ambassador* dapat memperbaiki performanya agar menjadi lebih efektif dalam mempromosikan produk. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan alat *digital monitoring* untuk melacak performa *brand ambassador* dan melihat respon konsumen terhadap *brand ambassador* sehingga apabila ada yang perlu diperbaiki dari *brand ambassador*, perusahaan dapat melakukan evaluasi baik pada *brand ambassador* maupun produknya.

2) *Brand Image*

Pada variabel ini, rata-rata memperoleh hasil respon yang positif dari seluruh responden. Indikator yang memiliki yang memiliki respon positif tertinggi adalah item indikator BI1 “Saya melihat kualitas produk yang dimiliki *brand fashion* lokal Erigo sangat baik” dengan total 134 responden dan persentase sebesar 47,7%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen DKI Jakarta menyetujui bahwa Erigo memiliki kualitas produk yang sangat baik. Sementara itu, respon negatif dengan nilai tertinggi ada pada item BI4 “Saya merasa bahwa dengan menggunakan produk dari *brand fashion* lokal Erigo dapat meningkatkan status sosial” dengan total 28 responden dan persentase sebesar 10%, melalui hal tersebut dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen lainnya tidak menyetujui bahwa Erigo merupakan *brand fashion* lokal

yang tidak dapat meningkatkan status sosial apabila dikenakan oleh konsumen.

Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang telah peneliti jabarkan di latar belakang bahwa beberapa konsumen merasakan produk Erigo di Indonesia khususnya di DKI Jakarta dikenal sebagai produk yang *overused* karena banyak sekali yang menggunakan produk Erigo sehingga timbulnya persepsi konsumen bahwa Erigo adalah produk yang pasaran. Selain itu, beberapa konsumen tidak menyukai desain yang dimiliki oleh Erigo, serta kualitas produk Erigo yang saat ini buruk atau tidak memiliki konsistensi yang sama seperti pada awal mengeluarkan produk. Beberapa faktor tersebut dapat menyebabkan *brand image* Erigo buruk dan timbulnya persepsi konsumen bahwa produk Erigo tidak dapat meningkatkan status sosial.

Maka dari itu, perusahaan perlu untuk segera mengevaluasi hal tersebut dengan beberapa strategi, seperti penerapan *luxury branding strategy* dengan tujuan untuk meningkatkan *value* atau nilai produk dengan memanfaatkan beberapa elemen pada merek, salah satunya adalah kelangkaan. Perusahaan dapat mengaplikasikan metode *limited edition* atau produk dengan edisi terbatas sehingga hanya beberapa konsumen saja yang dapat menggunakan produk tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir adanya *product overused* sehingga timbulnya rasa eksklusivitas dalam benak konsumen pada saat mengenakan produk Erigo.

Sementara itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar terhadap desain produk agar dapat mengetahui keunggulan apa yang diinginkan konsumen terhadap produk Erigo, dalam hal ini yang menjadi fokus perusahaan adalah peningkatan status sosial melalui desain produk Erigo. Selanjutnya, menurut Pra dan Almahendra (2018) solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan Erigo adalah menerapkan salah satu strategi *market penetration*, yaitu peningkatan kualitas produk dengan ditingkatkannya *Quality Control* (QC). Selain itu, Nisa, Gunaningrat, dan Hastuti (2023) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kualitas produk, Erigo perlu menerapkan metode *Six Sigma* dengan beberapa tahapan, yaitu *Define, Measure, Analyze, Improve, and Control* (DMAIC) untuk meminimalisir kecacatan produk yang akan diterima oleh konsumen. Beberapa solusi tersebut dilakukan untuk mengevaluasi *brand image* Erigo sehingga timbulnya perubahan persepsi konsumen terkait peningkatan status sosial pada saat mengenakan produk Erigo.

3) **Brand Awareness**

Pada variabel ini, rata-rata memperoleh hasil respon yang positif dari seluruh responden. Indikator yang memiliki yang memiliki respon positif tertinggi adalah item indikator BAW2 “Saya mengetahui Erigo sebagai *brand fashion* lokal” dengan total 152 responden dan persentase sebesar 54,1%. Hal tersebut menghasilkan indikasi bahwa sebagian besar konsumen DKI Jakarta mengetahui bahwa Erigo merupakan salah satu *brand fashion* lokal di Indonesia. Sementara itu, respon negatif dengan

nilai tertinggi ada pada item BAW4 “Karakteristik yang dimiliki *brand fashion* lokal Erigo muncul di benak saya dengan cepat” dengan total 20 responden dan persentase sebesar 7,1%. Melalui hal tersebut dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen lainnya tidak menyetujui bahwa Erigo memiliki karakteristik yang dapat muncul dengan cepat di benak konsumen. Hal tersebut dapat terjadi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah melansir dari Haidar, Lentera24.com (2023) gaya *fashion* yang ditawarkan oleh Erigo tidak memberikan ciri khas untuk dapat diingat oleh konsumen karena gaya *fashion* Erigo dapat ditemukan melalui *brand fashion* lokal lainnya.

Melalui hal tersebut, Erigo harus segera mengevaluasi permasalahan yang terjadi, salah satunya adalah dengan menerapkan strategi penentuan *Unique Selling Proposition* (USP) terhadap produk Erigo. Melansir dari Ismi, Glints.id (2023) yang menyatakan bahwa teknik atau strategi penentuan USP ini sangatlah penting. Hal tersebut dikarenakan dengan menentukan USP produk, konsumen dapat melihat keunggulan, karakteristik, ataupun ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan yang dalam hal ini adalah Erigo. Melalui penentuan USP juga dapat menjadikan suatu *brand* atau merek dapat diingat dan meningkatkan kesan yang positif di mata konsumen.

4) *Purchase Intention*

Pada variabel ini, rata-rata memperoleh hasil respon yang positif dari seluruh responden. Indikator yang memiliki yang memiliki respon positif

tertinggi adalah item indikator PI6 “Sangat mungkin bagi saya untuk membeli produk dari *brand fashion* lokal Erigo di masa mendatang” dengan total 143 responden dan persentase sebesar 50,9%. Hal tersebut menghasilkan indikasi bahwa sebagian besar konsumen DKI Jakarta menyetujui untuk membeli produk Erigo di masa mendatang. Sementara itu, respon negatif dengan nilai tertinggi ada pada item PI1 “Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk dari *brand fashion* lokal Erigo” serta item indikator PI2 “Apabila ada kesempatan, saya akan membeli produk *brand fashion* lokal Erigo di masa mendatang” masing-masing item indikator tersebut memiliki total 26 responden dengan 9,3%.

Melalui hal tersebut dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen lainnya tidak menyetujui adanya ketertarikan untuk membeli produk Erigo di masa mendatang, begitu pula pada saat ada kesempatan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang ada pada variabel penelitian, seperti yang telah peneliti jabarkan di latar belakang terkait permasalahan pada *brand ambassador*, *brand image*, serta *brand awareness*. Selain itu, dilansir dari Riadi, Kajianpustaka.com (2018) bahwa tidak adanya *purchase intention* responden terhadap produk Erigo dapat disebabkan juga oleh adanya ketidakdapatannya perusahaan dalam memenuhi ekspektasi seluruh konsumen dalam beberapa aspek, seperti aspek kualitas, merek, desain, harga, ketersediaan barang, atau ulasan dari konsumen lain yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian pada produk Erigo.

Maka dari itu, Erigo perlu mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi penyebab permasalahan tersebut, yaitu melansir dari dengan melakukan peningkatan mutu atau keunggulan pada aspek-aspek tersebut agar Erigo dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan peninjauan pada konsumen yang memberikan ulasan negatif sehingga perusahaan mengetahui apa yang perlu dievaluasi. Selanjutnya, menurut Silalahi et al. (2022) menyatakan bahwa perusahaan juga dapat memperkuat pemanfaatan media sosial untuk mengencarkan kegiatan promosi. Melansir dari Lahunou, Verfacto (2022), yang mana salah satu rekomendasinya adalah meningkatkan citra positif merek melalui ulasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan ulasan dapat membuat produk perusahaan menjadi pilihan untuk calon konsumen melakukan *purchase decision* baik pada saat ada kesempatan maupun di masa mendatang.

5) *Purchase Decision*

Pada variabel ini, rata-rata memperoleh hasil respon yang positif dari seluruh responden. Indikator yang memiliki yang memiliki respon positif tertinggi adalah item indikator PD2 “Mengenal atau familiar dengan *brand fashion* lokal Erigo, membuat saya memutuskan untuk membeli produk Erigo” dengan total 132 responden dan persentase sebesar 47%. Hal tersebut menghasilkan indikasi bahwa sebagian besar konsumen DKI Jakarta menyetujui bahwa keputusan pembelian produk Erigo didasari atas familiarnya Erigo. Sementara itu, respon negatif dengan nilai tertinggi ada pada item PD5 “Saya memutuskan untuk membeli produk

dari *brand fashion* lokal Erigo karena terpengaruh oleh teman atau keluarga” dengan total 27 responden dan persentase sebesar 9,6%. Melalui hal tersebut dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen lainnya tidak menyetujui bahwa terjadinya transaksi pembelian produk Erigo berdasarkan pengaruh yang diberikan oleh teman atau keluarga. Hal tersebut dapat terjadi oleh faktor kurangnya pengetahuan Erigo terhadap perilaku konsumennya, yang mana perilaku konsumen sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti psikologis, sosial, budaya, ekonomi, dan personal. Melalui kesimpulan dari rendahnya item PD5 tersebut, dapat diartikan juga bahwa Erigo tidak dapat mencapai faktor sosial untuk konsumen melakukan tahap akhir, yakni *purchase decision*. Faktor sosial sendiri cakupannya adalah pengaruh yang diberikan oleh keluarga dan rekan sebagai preferensi konsumen dalam melakukan *purchase decision* suatu produk. Perilaku konsumen merupakan poin penting yang perlu dikelola oleh perusahaan karena *purchase decision* dapat terjadi melalui perilaku konsumsen.

Maka dari itu, strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah mengelola data konsumen dengan menerapkan metode survei pada data konsumen yang memiliki ketertarikan pada Erigo melalui *automated software* untuk melacak informasi minat penelusuran konsumen secara *real time* terhadap Erigo, dilansir dari Houraghan, Brandmasteracademy.com (2023) yang mana nantinya akan menghasilkan indikasi perilaku konsumen serta ketertarikannya pada

Erigo sehingga Erigo dapat mengetahui apa yang menjadi preferensi gaya *fashion* yang diinginkan oleh konsumen dan melakukan evaluasi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen guna terciptanya tahap akhir, yaitu *purchase decision*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti telah berusaha mengikuti prosedur yang tertera. Namun, dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan yang dialami oleh peneliti. Keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti adalah

- 1) Penelitian ini berjalan lebih lama dari waktu yang direncanakan oleh peneliti. Hal tersebut dikarenakan tingkat kesulitan yang diperoleh dalam mendapatkan responden. Keterbatasan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2021) yang juga mengalami keterbatasan penelitian yang sama bahwa penelitian berjalan lebih lama dikarenakan kesulitan yang diperoleh dalam mendapatkan responden.
- 2) Penelitian ini hanya dibatasi untuk variabel *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness*, *purchase intention*, dan *purchase decision* pada *brand fashion* lokal Erigo. Keterbatasan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Styaningrum (2020) yang mana variabelnya juga terbatas pada apa yang diteliti.
- 3) Pada penelitian ini, tempat penelitian hanya dibatasi di DKI Jakarta saja. Keterbatasan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakosa (2020) dengan tempat penelitian yang dibatasi di DKI Jakarta saja.

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk pengembangan atau peningkatan penelitian ini.

1. Apabila peneliti selanjutnya memiliki jangka waktu yang terhitung pendek, maka peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan alat bantu *Software Partial Least Square* (PLS) yang mana *software* ini dapat menggunakan sampel dalam jumlah yang lebih rendah
2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lainnya yang dapat menentukan pengaruh terhadap *purchase decision*, seperti *price* dan *product quality* seperti yang telah dikaji pada penelitian Gulliando dan Shihab (2019)
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah yang akan menjadi tempat penelitian. Hal tersebut dikarenakan agar peneliti selanjutnya bisa mendapatkan lebih banyak responden dan data yang diperoleh lebih beragam.