

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini:

1. *Exhibition experiential value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* konsumen pada jilbab merek Button Sraves di Kota Padang.
2. *Cultural creative experiential value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* konsumen pada jilbab merek Button Sraves di Kota Padang.
3. *Exhibition experiential value* berpengaruh positif terhadap *cultural creative experiential value* pada jilbab merek *Button Scraves* di Kota Padang.
4. *Cultural creative experiential value* tidak memperkuat pengaruh yang terbentuk antara *exhibition experiential value* dengan *behavioral intention* konsumen pada jilbab merek *Button Scraves* di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Sejalan dengan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka diajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Pada disainer jilbab merek *Battom Scraves* harus menjaga dan berupaya meningkatkan nilai *exhibition experiential value* yang diraskan konsumen, dengn cara terus berinovasi, menciptakan keunikan dan penyempurnan

kualitas produk yang mereka produksi. Ketika produk yang dihasilkan semakin kreatif dan unik maka akan meningkatkan *behavioral intention* konsumen pada jilbab merek Batton Sraves.

2. Pada desainer jilbab merek *Batton Sraves* juga disarankan untuk menyesuaikan perubahan mode, gaya hidup dan budaya masyarakat, dengan memperbaiki standar kualitas dari produk termasuk ragam corak dan model jilbab yang ditawarkan kepada konsumen. Saran tersebut tentu penting untuk meningkatkan *behavioral intention* konsumen pada produk jilbab merek Batton Sraves.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki sejumlah kelemahan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti. Beberapa keterbatasan tersebut meliputi:

1. Ukuran sampel yang digunakan masih tergolong sampel kecil, sedangkan dalam konsep analisis SEM sampel yang baik harus berada diatas 150 observasi.
2. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang juga mempengaruhi *behavioral intention* yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti brand innovativeness, brand image dan berbagai variabel lainnya.

5.4 Saran

Mengacu kepada keterbatasan penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang tentunya bermanfaat bagi:

1. Pada produsen jilbab merek *Button Scraves* diharapkan terus menciptakan motif motif jilbab yang unik dan elegan, sehingga selalu menjadi pilihan utama bagi perempuan muslim di Kota Padang.
2. Pada produsen jilbab merek *Button Scraves* juga diharapkan terus mengembangkan inovasi motif jilbab yang mengarah kepada nilai nilai budaya nusantara, sehingga menciptakan pasar konsumen yang potensial bagi kelangsungan atau eksistensi jilbab merek *Button Scraves* di masa mendatang.
3. Peneliti dimasa mendatang diharapkan menggunakan jumlah atau ukuran sampel yang lebih besar, agar kriteria ukuran sampel yang ideal dalam melakukan analisis SEM terpenuhi. Ketika hal tersebut dapat diwujudkan diharapkan dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh oleh peneliti dimasa mendatang.
4. Peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya yang juga mempengaruhi *behavioral intention* seperti *brand innovativeness*, *brand image* dan berbagai variabel lainnya. Saran tersebut menjadi sangat penting untuk dicoba agar kualitas hasil yang diperoleh oleh peneliti dimasa mendatang menjadi lebih baik dari temuan yang peneliti peroleh saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Revisi VII). Rineka Cipta.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Brakus, J. J. (2014). *Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ? May*.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Chou, P. C. (2006). Understanding User's Perceived Playfulness toward Mobile Information and Entertainment Services in New Zealand. *Development*, September, 199.
- Ding, H., Hung, K. P., Peng, N., & Chen, A. (2021). Experiential value of exhibition in the cultural and creative park: Antecedents and effects on ccp experiential value and behavior intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137100>
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Gramedia Pustaka.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Jiao, R., & Wei, J. (2020). Brand expansion through reverse socialization: an example of iPhone in China. *Qualitative Market Research*, 23(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/QMR-08-2018-0089>
- John Hulland. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195.
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (12th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Leon G Schiffman & Leslie, L. K. (2016). *Consumer Behavior* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Realino, D., & Moko, W. (2021). *The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables*. 3(1), 245–258.
- Safitri, D. R. N. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Konsumen Kampung Coklat Blitar. *Management Analysis Journal*, 12(5), 1–14.

- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Bayumedia.
- Tumewu, F. (2019). Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customer Intention Adopting Islamic Banking Product. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5029–5038. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.25748>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). Service Marketing People, Technology, Strategy. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed, Issue January). Prentice-Hall.