

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan berisi kesimpulan dari penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya dan perusahaan. Pada bab ini hanya terdapat dua buah sub bab. Sub bab kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat pada bab 1. Sedangkan sub bab saran merupakan saran untuk peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian yang sama dan untuk perusahaan.

V.1 Kesimpulan

Pada sub bab ini akan dilakukan pembuatan kesimpulan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Pembuatan kesimpulan akan dilakukan berdasarkan pengolahan data dan analisis yang sudah dilakukan. Berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh.

1. Berdasarkan nilai *path coefficient* dan *total effect*, diketahui terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap niat beli jasa sewa baju pesta. Faktor tersebut adalah *social network marketing*, *consumer engagement*, dan *price consciousness*. Ketiga faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Faktor yang memiliki pengaruh paling besar adalah *social network marketing*. *Price consciousness* memiliki pengaruh terbesar kedua dan *consumer engagement* memiliki pengaruh paling kecil.
2. Terdapat tujuh buah usulan perbaikan yang akan diimplementasikan. Usulan tersebut hanya terdiri dari kategori modifikasi konten. Usulan perbaikan dalam kategori penambahan SDM masih akan dipertimbangkan.

V.2 Saran

Pada sub bab ini akan diberikan saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik yang sama. Berikut merupakan saran untuk KOPAKA.

1. Sebaiknya pihak perusahaan mengimplementasikan usulan yang diberikan untuk meningkatkan niat beli dan pendapatan yang dihasilkan perusahaan.
2. Sebaiknya perusahaan selalu melakukan pengembangan terhadap

usulan yang sudah diberikan agar niat beli konsumen tetap tinggi.

Setelah diberikan saran untuk pihak perusahaan, selanjutnya akan diberikan saran untuk peneliti selanjutnya. Berikut merupakan saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya.

1. Sebaiknya penyebaran kuesioner tidak hanya dilakukan di grup *WhatsApp* dan *Line*, karena dapat mempersempit keragaman data yang dimiliki.
2. Sebaiknya diberikan pertanyaan terhadap pendapatan pada profil responden untuk mengetahui gambaran mengenai identitas dari responden yang mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2016). *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/893>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2020). *Badan Pusat Statistik*. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/VHpUK3MrOvD6dTJcHdoQ1Z6TGImUT09/da_04/1
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2021). *Badan Pusat Statistik*. <https://doi.org/10.1055/s-2008-1040325>
- Ahad. (2018). *Prospek Membuka Bisnis Penyewaan Busana, Tertarik? | Republika Online*. <https://republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/12/15/pjs4ps415-prospek-membuka-bisnis-penyewaan-busana-tertarik>
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action-theoretical models. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.38>
- Fauzan, A. (2017). *Niat Beli Konsumen Terhadap Sabun LUX Ditinjau Dari Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan dan Citra Verbal Iklan. Generasi Milenial Urban Mulai Beralih Ke Sewa Baju Desainer Dibanding Beli, Kenapa?* (2019). <https://www.harianaceh.co.id/2019/10/28/generasi-milenial-urban-mulai-beralih-ke-sewa-baju-desainer-dibanding-beli-kenapa/>
- Hair, J. F. jr, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Irfan, D. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *图书情报工作*, 4(3), 11–22.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Koesharawati, U., Hidayat, K., & Alfisyahr, R. (2019). PENGARUH FASHION LIFESTYLE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi pada Konsumen Fashion Streetwear Brand H & M di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(2), 68–76.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. *Marketing Management*.
- Pangestu. R. (2021). *Cara Mencari Ide Konten Instagram (2021 Tools & Hacks) - Kontento*. <https://kontento.id/insight/ide-konten-instagram/#.YQJD1LriuUk>
- Rinda Noviyanti, & Nuhasanah. (2019). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMPETENSI NELAYAN DI TELUK BANTEN : MENGGUNAKAN PARTIAL LEAST SQUARE- STRUCTURAL EQUATION MODELLING (PLS-SEM) Factors Influencing to The Fisherman ' s Competency in Banten Bay Using

- Partial Least Square-Structural Equation Mode. *Marine Fisheries*, 10(1), 33–44.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). Perilaku Konsumen edisi 7. In *EKONOMI*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business : a skill-building approach / Uma Sekaran and Roger Bougie. In *Nucleic Acids Research*.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Toor Areeba, Husnain Mudassir, H. T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in pakistan: A study on female apparel. *Management Science Letters*, 9(7), 1093–1104. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.015>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yesha. (2012, December 23). *Budaya Merayakan Sweet Seventeen - Citizen6 Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/473479/budaya-merayakan-sweet-seventeen>