

## **BAB IV PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *product variation* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada konsumen tas TINYBLACK di Kota Semarang. Berdasarkan analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) terhadap 100 responden konsumen TINYBLACK, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. *Perceived value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* (Y), sehingga **hipotesis 1 (H1) diterima**. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk tas TINYBLACK maka semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Perceived value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* (Z), sehingga **hipotesis 2 (H2) diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang baik dari produk TINYBLACK akan mengembangkan persepsi positif terhadap merek.
3. *Product Variation* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), sehingga **hipotesis 3 (H3) diterima**. Keberagaman produk TINYBLACK memberikan konsumen fleksibilitas dalam memilih produk sesuai kebutuhan spesifik mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali membeli.

4. *Product variation (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image (Z)*, sehingga **hipotesis 4 (H4) diterima**. Temuan ini mengindikasikan bahwa variasi produk merupakan faktor paling dominan dalam membentuk citra merek. Keberagaman bentuk, fitur, dan gaya produk TINYBLACK berhasil menciptakan persepsi bahwa merek ini inovatif, dan mampu mengikuti tren fashion.
5. *Brand image (Z)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention (Y)*, sehingga **hipotesis 5 (H5) diterima**. *Brand image* merupakan prediktor kuat yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki kesan positif terhadap merek TINYBLACK cenderung menjadikan merek ini sebagai pilihan utama dan merekomendasikannya kepada orang lain.
6. *Brand image (Z)* secara signifikan memediasi pengaruh *Perceived value (X1)* terhadap *Repurchase intention (Y)*, sehingga **hipotesis 6 (H6) diterima**. Mediasi yang terjadi bersifat parsial, yang mengindikasikan bahwa hampir separuh dari total pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* terjadi melalui pembentukan *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berfungsi sebagai stimulus yang mengkonversi *perceived value* menjadi loyalitas konsumen.
7. *Brand image (Z)* secara signifikan memediasi pengaruh *Product variation (X2)* terhadap *Repurchase intention (Y)*, sehingga **hipotesis 7 (H7) diterima**. Mediasi yang terjadi juga bersifat parsial dengan kekuatan mediasi yang lebih besar dibanding *perceived value*. Hal ini menunjukkan

bahwa dalam industri fashion, keberagaman produk tidak hanya langsung meningkatkan niat pembelian ulang, tetapi juga membentuk persepsi bahwa merek inovatif dan unik yang kemudian dapat mendorong pada loyalitas.

## 4.2 Saran

### 4.3.2 Saran untuk Manajemen TINYBLACK

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh manajemen TINYBLACK.

1. Mengingat *product variation* memiliki pengaruh terkuat terhadap brand image ( $\beta = 0.453$ ), TINYBLACK dapat menjadikan *product variation* melalui inovasi seperti pada desain atau warna sebagai prioritas strategis dengan melakukan riset tren secara berkala, membentuk inovasi eksklusif seperti membentuk *design collaboration* dengan *local artists* atau *influencers* untuk *limited edition products*.
2. Untuk mengatasi rendahnya *brand strength* ( $mean = 3.82$ ), TINYBLACK perlu mengimplementasikan strategi marketing dengan lebih kuat dengan meningkatkan iklan di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce, mengembangkan *content marketing* yang konsisten dan melakukan *influencer partnerships* dengan *micro* dan *mid-tier influencers*.
3. Untuk dimensi *social value* pada *perceived value* (X1) yang relatif lebih rendah, TINYBLACK dapat menciptakan citra merek yang lebih aspirasional dengan menampilkan konteks penggunaan produk dalam situasi yang menarik dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen. Selain

itu, TINYBLACK dapat bekerja sama dengan tokoh publik atau *influencer* yang sesuai dengan target pasar untuk meningkatkan daya tarik sosial produk. TINYBLACK juga dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyesuaikan atau mempersonalisasi produk mereka sehingga tas menjadi lebih unik dan mencerminkan kepribadian masing-masing. Terakhir, TINYBLACK dapat mengaitkan merek dengan isu-isu sosial yang penting bagi generasi muda seperti keberlanjutan lingkungan atau dukungan terhadap pengrajin lokal agar konsumen merasa bangga menggunakan produk TINYBLACK.

4. TINYBLACK perlu melakukan riset konsumen secara berkelanjutan untuk memahami perubahan kebutuhan dan preferensi pasar. Riset dapat dilakukan melalui survei pelanggan secara berkala untuk mengevaluasi tingkat kepuasan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, serta memantau percakapan konsumen di media sosial untuk memahami persepsi dan tren yang sedang berkembang terkait produk TINYBLACK maupun kompetitor.

#### 4.3.1 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang pengembangan bagi penelitian selanjutnya. Model penelitian ini hanya mencakup *perceived value*, *product variation*, *brand image*, dan *repurchase intention*, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, atau keterikatan emosional untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian ini hanya

dilakukan pada konsumen TINYBLACK di Kota Semarang dengan ukuran sampel 100 responden, sehingga penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup berbagai wilayah geografis agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi.