

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Cultural Affinity* dan *Fashion Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* produk songket, dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan analisis karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan rentang usia 19 hingga 22 tahun, yang dominan berada dalam kelompok usia muda (terutama 20 tahun). Sebagian besar responden memiliki pendidikan menengah (SD/SMP/SMA), dan berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa. Responden didominasi oleh individu dengan pendapatan rendah (kurang dari Rp 2.000.000) serta mereka yang masih aktif mengakses informasi tentang Fashion lewat media sosial.

Media sosial menjadi sumber utama informasi tentang songket, diikuti oleh keluarga dan internet/website. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital memainkan peran penting dalam menyebarkan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk songket. Penggunaan media sosial yang dominan mengindikasikan adanya potensi besar dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan pengetahuan dan minat terhadap produk tradisional ini.

Dalam penelitian ini, pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel untuk pengelolaan data dan Smart-PLS 4 untuk analisis model struktural serta uji hipotesis. Software Smart-PLS 4 digunakan untuk menguji hubungan antara variabel *Cultural Affinity*, *Fashion Lifestyle*, dan *Attitude*

terhadap *Purchase Intention* produk songket, serta untuk menguji peran *Attitude* sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama melalui platform digital, untuk menarik minat konsumen muda yang memiliki keterikatan terhadap budaya dan mode.

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan ke depannya guna meningkatkan minat dan sikap positif terhadap produk songket. Meskipun responden menunjukkan penghargaan tinggi terhadap budaya songket, kedekatan emosional dengan produk tersebut masih tergolong rendah. Produsen dan pemangku kepentingan budaya disarankan untuk memperkuat narasi sejarah, simbolisme, dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam songket melalui media sosial, kampanye digital, dan program edukasi yang menarik. Selain itu, mengingat tren mode belum menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian, diperlukan inovasi desain yang memadukan unsur tradisional dengan gaya modern agar songket lebih relevan dengan preferensi generasi muda.

Responden juga cenderung mengaitkan harga dengan kualitas, sehingga strategi segmentasi produk menjadi penting. Pelaku usaha songket dapat mengembangkan dua kategori produk, yakni produk premium untuk pasar atas dan produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas untuk konsumen muda. Di sisi lain, niat membeli tertinggi muncul ketika songket dikaitkan dengan acara tradisional dan budaya. Hal ini menunjukkan perlunya memperkuat promosi songket dalam konteks acara adat, pernikahan tradisional, dan festival budaya, misalnya melalui paket khusus atau kampanye musiman. Terakhir, karena responden menunjukkan

ketertarikan untuk mencari informasi sebelum membeli, maka penyediaan informasi yang lengkap dan mudah diakses mengenai asal-usul motif, bahan, teknik pembuatan, dan cara perawatan songket perlu ditingkatkan melalui media digital, katalog produk, dan platform edukatif. Seluruh langkah ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik songket sebagai produk budaya yang tidak hanya bernilai tradisi, tetapi juga relevan secara modern dan komersial.

Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *Cultural Affinity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan budaya yang tinggi terhadap songket berkontribusi pada *Attitude* positif terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan literatur yang ada, di mana *Cultural Affinity* tidak hanya mempengaruhi *Attitude* konsumen, tetapi juga meningkatkan penghargaan terhadap produk budaya. Konsumen yang terhubung dengan budaya songket cenderung memiliki pandangan lebih baik, yang dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk tersebut.

2. Berdasarkan analisis, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa *Fashion Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* konsumen dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan *Fashion Lifestyle* tinggi cenderung mengembangkan *Attitude* positif terhadap produk fashion, termasuk songket. Temuan ini sejalan dengan literatur yang ada, di mana *Fashion Lifestyle* mempengaruhi *Attitude* konsumen dan perilaku pembelian. Keterlibatan emosional

dan pengetahuan tentang fashion berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk yang relevan dengan gaya hidup mereka.

3. Berdasarkan analisis, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *Attitude* positif konsumen secara signifikan mendorong *Purchase Intention*. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menegaskan bahwa *Attitude* terhadap produk adalah faktor kunci dalam menentukan *Purchase Intention*. *Attitude* positif berfungsi sebagai prediktor langsung dan dapat berinteraksi dengan faktor lain seperti norma subjektif dan risiko yang dirasakan, menunjukkan bahwa elemen eksternal juga memengaruhi keputusan pembelian produk songket..

4. Berdasarkan hasil analisis, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa *Cultural Affinity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dapat diterima. Namun, meskipun *Cultural Affinity* memberikan pengaruh positif terhadap *Attitude* konsumen terhadap songket, pengaruh langsungnya terhadap *Purchase Intention* tidak terbukti signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan kedekatan budaya dapat meningkatkan *Attitude* positif konsumen terhadap produk, tetapi tidak secara otomatis mendorong keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa terhubung secara budaya dengan songket, keterikatan tersebut tidak cukup kuat untuk meningkatkan *Purchase Intention* tanpa adanya faktor lain yang lebih mendalam, seperti gaya hidup atau *Attitude* yang lebih positif terhadap produk.

5. Berdasarkan penelitian, hipotesis H5 terbukti benar, yang menyatakan bahwa *Fashion Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Konsumen dengan gaya hidup yang sesuai dengan tren fashion cenderung memiliki *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap produk songket. Mereka yang memprioritaskan penampilan dan mengikuti tren mode melihat produk fashion, termasuk songket, sebagai bagian dari identitas mereka, sehingga lebih aktif dalam melakukan pembelian. Selain itu, interaksi dengan merek di media sosial dan pengaruh influencer digital juga meningkatkan *Purchase Intention*. Keterhubungan dengan merek atau influencer dapat memperkuat *Fashion Lifestyle* dan mendorong keputusan pembelian.

6. Hipotesis H6 menyatakan bahwa *Fashion Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Attitude* memperkuat hubungan ini, di mana individu dengan *Fashion Lifestyle* yang kuat cenderung memiliki *Purchase Intention* yang lebih tinggi. *Attitude* positif terhadap produk fashion, seperti songket, menjadi faktor penting yang menghubungkan *Fashion Lifestyle* dengan *Purchase Intention*. Orang dengan *Fashion Lifestyle* yang positif mengembangkan *Attitude* mendukung, yang pada gilirannya meningkatkan *Purchase Intention* mereka.

7. Hipotesis H7 menyatakan bahwa *Cultural Affinity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Attitude* berfungsi sebagai mediator penuh, di mana keterikatan budaya yang positif terhadap produk songket meningkatkan *Attitude* konsumen dan *Purchase Intention*. Temuan ini mendukung teori bahwa *Cultural*

Affinity membentuk *Attitude* positif, yang pada gilirannya meningkatkan *Purchase Intention*, serta menegaskan pentingnya peran *Attitude* dalam hubungan ini.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi penting dalam pemasaran dan pengembangan produk songket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cultural Affinity* dan *Fashion Lifestyle* memengaruhi *Purchase Intention* produk songket, dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi.

1. Implikasi untuk Pemangku Kepentingan dan Pengusaha

Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pengusaha untuk membangun *Cultural Affinity* terhadap produk songket. Mengingat banyaknya konsumen muda yang peduli dengan pelestarian budaya, pengusaha dapat memasarkan songket sebagai simbol identitas budaya yang relevan. Penggunaan media sosial dan platform digital juga dapat menekankan hubungan emosional dan autentik antara produk dan budaya. Selain itu, dengan menggabungkan elemen budaya dan tren mode, pengusaha dapat memperluas pasar dan meningkatkan *Purchase Intention*.

2. Implikasi untuk Pengembangan Produk dan Inovasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Fashion Lifestyle* dapat memengaruhi desain produk songket, terutama untuk konsumen muda. Pengusaha dapat berinovasi dengan menggabungkan elemen budaya dan tren mode saat ini, sehingga produk songket lebih diterima oleh konsumen yang lebih luas dan bisa menjadi bagian dari *Fashion Lifestylern*.

3. Implikasi untuk Pengembangan Kebijakan Pemasaran Digital

Penelitian ini menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam memperkenalkan produk songket. Karena banyak responden mengakses informasi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, pengusaha dapat fokus pada kampanye pemasaran digital, termasuk konten berbasis budaya, kolaborasi dengan influencer, dan strategi pemasaran video untuk menarik perhatian konsumen muda.

4. Implikasi bagi Pemahaman Konsumen

Temuan ini menunjukkan bahwa *Attitude* konsumen terhadap produk songket dipengaruhi oleh *Cultural Affinity* dan *Fashion Lifestyle*. Penting untuk memahami perilaku dan motivasi konsumen guna merancang produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi pasar. Pemahaman ini juga menyoroti pentingnya keterikatan emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian..

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memberikan wawasan tentang pengaruh *Cultural Affinity* dan *Fashion Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* produk songket, namun memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya.

1. Terbatasnya Cakupan Responden dan Lokasi

Penelitian ini melibatkan responden dari kalangan pelajar dan mahasiswa usia 19-22 tahun di wilayah tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak representatif untuk seluruh populasi konsumen produk songket, terutama bagi kelompok usia lebih tua atau dengan latar belakang berbeda. Temuan ini lebih relevan untuk konsumen muda di daerah tersebut.

2. Metode Pengumpulan Data yang Terbatas

Penelitian ini menggunakan survei, yang rentan terhadap bias respons dan keterbatasan pemahaman responden. Meskipun efektif untuk data kuantitatif, survei kurang menggali faktor emosional atau psikologis. Metode kualitatif, seperti wawancara atau diskusi kelompok, dapat digunakan untuk wawasan yang lebih mendalam.

3. Keterbatasan dalam Pengukuran Variabel

Penelitian ini telah menguji *Attitude* sebagai variabel mediasi antara *Cultural Affinity*, *Fashion Lifestyle*, dan *Purchase Intention*. Namun, variabel mediasi lain seperti norma sosial, pengaruh keluarga, atau pengalaman pribadi juga mungkin berperan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model untuk menguji variabel-variabel mediasi tambahan.

5.4. Saran Peneliti

Berdasarkan keterbatasan dari penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa saran yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya yaitu:

1. Variabel Lain yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Cultural Affinity*, *Fashion Lifestyle*, dan sikap konsumen terhadap niat beli produk songket. Namun, terdapat variabel lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti norma sosial, pengaruh keluarga, dan kesadaran lingkungan. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi peran variabel-variabel ini dalam memengaruhi preferensi konsumen.

2. Penelitian Lanjutan dengan Sampel yang Lebih Beragam

Penelitian ini sebagian besar melibatkan pelajar dan mahasiswa muda yang terikat dengan tren mode. Disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih beragam, termasuk berbagai usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan wilayah. Ini akan memberikan gambaran lebih representatif tentang pengaruh *Cultural Affinity* dan *Fashion Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* produk songket, serta meningkatkan akurasi dalam menggambarkan perilaku konsumen di berbagai segmen pasar.

3. Objek Penelitian Lain

Penelitian ini berfokus pada produk songket, namun dapat diperluas ke produk budaya lain seperti batik, tenun, dan kerajinan tangan. Dengan membandingkan berbagai produk berbasis budaya, peneliti dapat memahami perbedaan dan persamaan dalam faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menguji pengaruh *Fashion Lifestyle* dan *Cultural Affinity* pada produk budaya lainnya, serta mencari perbedaan signifikan yang dapat memberikan wawasan baru untuk strategi pemasaran.