

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar adalah sebagai berikut :

a. Hasil analisis tren

1. Kaum perempuan ternyata lebih tertarik untuk membeli produk kreatif berbahan celana jeans bekas jika dibandingkan dengan laki-laki. Informasi tersebut ditunjukkan melalui hasil pengelompokan data yang menyatakan bahwa sebanyak 81,16 % responden perempuan tertarik terhadap produk kreatif berbahan celana jeans bekas sedangkan hanya 64,71 % responden laki-laki menyatakan hal yang sama.
2. Turis/wisatawan lebih tertarik untuk membeli produk kreatif berbahan celana jeans bekas jika dibandingkan dengan responden yang berstatus bukan turis. Informasi tersebut ditunjukkan melalui hasil pengelompokan data yang menyatakan bahwa sebanyak 100 % responden turis/wisatawan tertarik terhadap produk kreatif berbahan celan jeans bekas sedangkan sebanyak 69 % responden bukan turis/wisatawan menyatakan hal yang sama.
3. Besarnya pendapatan responden ternyata turut mempengaruhi ketertarikan terhadap produk kreatif berbahan celana jeans bekas. Semakin besar pendapatan, maka semakin besar persentase responden tertarik terhadap produk kreatif berbahan celana jeans bekas. Besarnya presentase tersebut berturut-turut adalah 58,33 %, 73,12 %, dan 93,33 %

b. Hasil analisis similaritas

1. Baik responden laki-laki maupun responden perempuan mempunyai kesamaan yaitu memiliki celana jeans bekas. Informasi tersebut ditunjukkan melalui hasil pengelompokan data yang menyatakan bahwa sebanyak 70,59 % responden laki-laki dan sebanyak 89,86 % responden perempuan memiliki celana jeans bekas.
2. Baik responden laki-laki maupun perempuan mempunyai kesamaan pertimbangan Artistik/ide kreatifnya ketika memilih produk yang disukai. Informasi tersebut ditunjukkan melalui hasil pengelompokan data yang menyatakan bahwa 43,14 % responden

laki-laki dan sebanyak 50,72 % responden perempuan sepakat jika artistik/ide kreatifnya merupakan hal yang penting dalam memilih produk kreatif.

3. Baik responden laki-laki maupun perempuan mempunyai memiliki kesamaan terhadap harga yang diinginkan. Informasi tersebut ditunjukkan melalui hasil pengelompokan data yang menyatakan bahwa 52,94 % responden laki-laki dan sebanyak 55,07 % responden perempuan sepakat jika membeli produk kreatif berbahan celana jeans bekas dengan kisaran harga Rp 50.000,00 sampai Rp 99.999,00.
4. Baik responden laki-laki maupun perempuan mempunyai memiliki kesamaan terhadap kombinasi bahan yang diinginkan. Informasi tersebut ditunjukkan melalui hasil pengelompokan data yang menyatakan bahwa 58,82 % responden laki-laki dan sebanyak 38,98% responden perempuan sepakat jika kombinasi bahan dari kulit merupakan yang paling baik jika diaplikasikan kedalam produk kreatif berbahan celana jeans bekas.
5. Kisaran harga Rp 50.000,000 sampai Rp 99.000,00 ternyata sangat diminati oleh responden yang memiliki motifasi membeli melalui bentuk, harga, dan artistik/ide kreatifnya. Informasi tersebut ditunjukkan melalui hasil pengelompokan data dengan hasil berturut-turut yaitu 51,72 %, 53,33 %, 54,39 %, dan 57,89 %.

c. Hasil analisis kontradiksi

Tidak ditemukan data maupun pola jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioer yang kontradiktif pada penelitian ini.

d. Hasil analisis *odd groupings*

1. Sebanyak 101 responden menjawab bahwa bentuk, harga, dan artistiknya/ide kreatifnya merupakan hal yang dicermati ketika ingin membeli produk kreatif. Akan tetapi pada kenyataannya terdapat sebanyak 19 responden yang melihat dari segi fungsinya ketika ingin membeli produk kreatif.
2. Terdapat 169 jawaban responden bahwa kulit, pita, bordir dan kain bermotif merupakan kombinasi bahan yang diinginkan konsumen untuk produk kreatif berbahan celana jeans bekas. Akan tetapi pada kenyataannya terdapat 8 responden yang menjawab bahwa tali, kain flanel dan kain bludru merupakan kombinasi bahan yang diinginkan

juga oleh konsumen untuk produk kreatif berbahan celana jeans bekas.

3. Sebanyak 128 jawaban responden bahwa *cartoon*/figur, ciri khas budaya, dan *modern* merupakan corak/tema yang diinginkan konsumen untuk produk kreatif berbahan celana jeans bekas. Akan tetapi pada kenyataannya terdapat 4 responden yang menjawab bahwa *tribal* dan tulisan unik merupakan corak/tema yang diinginkan juga oleh konsumen untuk produk kreatif berbahan celana jeans bekas.

6.2. Saran

Penelitian ini hanya mencakup responden yang berada di wilayah Kota Yogyakarta saja. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan riset dapat dilakukan di wilayah lain yang memiliki potensi berkembangnya industri produk kreatif serta kedepannya diharapkan dapat melakukan riset yang lebih mendalam dalam upaya pengembangan produk kreatif berbahan celana jeans bekas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina. (2006). Analisis Respon Konsumen Terhadap Produk Tas Tajur Bogor. (Skripsi). Fakultas Ekonomi Institut Pertanian Bogor
- Curchill, Jr., Gilbert, A., dan Iacobucci, D.I. (2005). *Marketing Research Methodological Foundation*. (Ed 9). USA: Prentice Hall.
- Doman, Don, Dell Dennison, & Margareth Doman (2002). *Market Research Made Easy* (2nd ed.). Canada : Self Counsel Press.
- Firdaus, Yoseph. (2010). Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Sepatu Casual Converse Terhadap Respon Konsumen. (Skripsi). Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Jakarta.
- Hair et al., (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey
- Ian, Phau. (2010). *An Australian perspective of the effects of Brand Image and Product Quality on Diffusion Brands of Designer Jeans*. Journal of Global Business and Technology.
- Istijanto, M.M. (2005). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- James, R. Evans. (1991). *Creative Thinking in The Decision and Management Sciences*. College Division: South-Western Pub.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong (2001). *Principle of Marketing (The Millennium ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Laura (2010). Pengaruh *Brand Image* *Lea Jeans* Terhadap Minat Beli Konsumen. (Skripsi). Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Jakarta.
- Malhotra, N.K. (2005). *Marketing Research An Applied Orientation* . USA: Prentice Hall.
- Michael (2009). Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Celana Jeans Bermerek Lee Cooper. (Skripsi). Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Jakarta.

Sunyoto, D. (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Widayatun, T. (1999). Ilmu Perilaku. Jakarta: CV. Sagung Seto



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Kode Kuesioner

Dengan Hormat

Saya mahasiswa tingkat akhir FTI-UAJY yang sedang melakukan riset pasar untuk pengumpulan data yang akan digunakan pada pembuatan skripsi.

Saya mohon partisipasi Bpk/Ibu/Sdr. Untuk mengisi kuesioner ini. Masukan dari informasi yang Bpk/Ibu/Sdr. berikan akan sangat bermanfaat bagi pengembangan produk kreatif berbahan celana jeans bekas. Kami harap informasi yang anda berikan adalah sesuai dengan keyakinan anda. Bila terdapat kesulitan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, Bpk/Ibu/Sdr. Dapat bertanya kepada *interviewer*.

Terima Kasih atas bantuan dan kesedian dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Nama : _____ (boleh tidak diisi)

Alamat : _____ (boleh tidak diisi)

A. Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian : Beri tanda (✓) pada jawaban anda

1. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
2. Usia anda sekarang :
 - ☐ < 13 Tahun
 - ☐ 14 - 20 Tahun
 - ☐ 21 - 30 Tahun
 - ☐ 31 - 40 Tahun
3. Pendidikan terakhir anda :
 - ☐ SLTP
 - ☐ SMU & Sederajat
 - ☐ Diploma
 - ☐ Sarjana
4. Pekerjaan anda :
 - ☐ Pelajar / Mahasiswa
 - ☐ Pegawai Swasta
 - ☐ Guru / Dosen
 - ☐ Lainnya, sebutkan
5. Anda di Kota Yogyakarta sebagai :
 - ☐ Wisatawan
 - ☐ Bukan wisatawan
6. Pendapatan anda per bulan (bagi mahasiswa uang saku) :
 - ☐ < Rp 999.999
 - ☐ Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999
 - ☐ Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
 - ☐ > Rp 5.000.000

7. Apakah anda memiliki celana jeans bekas :
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
8. Apa yang anda lakukan ketika memiliki celana jeans bekas :
 - ☐ Didiamkan
 - ☐ Dibuang
 - ☐ Dijadikan produk kreatif, contohnya
 - ☐ Lainnya, sebutkan
9. Apakah anda tertarik dengan produk kreatif berbahan celana jeans bekas (jika tidak tertarik silahkan lanjut ke nomor 13) :
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
10. Anda mendapat informasi tentang produk kreatif berbahan celana jeans bekas dari (boleh diisi lebih dari satu jawaban) :
 - ☐ Teman/kerabat
 - ☐ Internet (*website*)
 - ☐ Pameran/event tertentu
 - ☐ Iklan media cetak
 - ☐ Sosial media

CONTOH PRODUK KREATIF BERBAHAN CELANA JEANS BEKAS YANG ADA



11. Apakah anda pernah membeli/menggunakan produk kreatif dari celana jeans bekas :
 - ☐ Sudah pernah, contohnya
 - ☐ Belum pernah
12. Dimanakah anda melihat produk kreatif dari celana jeans bekas :
 - ☐ Mall/showroom
 - ☐ Online store
 - ☐ Media cetak
 - ☐ Pameran/event tertentu (sebutkan)
 - ☐ Pusat kerajinan/galeri (sebutkan)

CONTOH PRODUK KREATIF BERBAHAN CELANA JEANS BEKAS YANG DITAWARKAN



13. Berikan skor 1 untuk produk yang paling anda inginkan dan 2,3,4 seterusnya pada kotak yang tertera pada contoh produk diatas
14. Menurut anda apa yang anda lihat ketika membeli produk seperti contoh diatas :
 - ☐ Bentuknya
 - ☐ Harganya
 - ☐ Artistiknya/ide kreatifnya
 - ☐ Lainnya, sebutkan
15. Menurut anda apakah perlu penambahan fungsi (kantong/aksesoris) pada produk seperti contoh diatas :
 - ☐ Ya, contohnya
 - ☐ Tidak
16. Menurut anda kombinasi bahan apa yang anda inginkan untuk produk kreatif dari celana jeans bekas: *(boleh diisi lebih dari satu jawaban)*
 - ☐ Kulit
 - ☐ Pita
 - ☐ Bordir
 - ☐ Kain bermotif
 - ☐ Lainnya, sebutkan
17. Menurut anda corak atau tema apa yang anda inginkan untuk produk kreatif dari celana jeans bekas : *(boleh diisi lebih dari satu jawaban)*
 - ☐ Cartoon/Figur
 - ☐ Ciri khas budaya
 - ☐ Modern
 - ☐ Lainnya, sebutkan

18. Berapa kisaran harga yang anda inginkan jika berminat untuk membeli produk kreatif berbahan celana jeans bekas seperti contoh diatas :

- ☐ < Rp. 49.999
- ☐ Rp. 50.000 – Rp 99.999
- ☐ Rp. 100.000 – Rp 149.999
- ☐ Rp. 150.000 – Rp. 199.999
- ☐ > Rp. 200.000

19. Media apa yang mempengaruhi anda untuk membeli produk kreatif berbahan celana jeans bekas : *(boleh diisi lebih dari satu jawaban)*

- ☐ *Social media*, akun anda
- ☐ Website
- ☐ Mall/showroom
- ☐ Pameran/event tertentu, sebutkan

20. Apakah saran anda sehingga produk kreatif yang ditawarkan dapat berkembang :

Lampiran 2 : Perilaku Konsumen

Poling Publik :

a. Survey Perilaku Konsumen dalam Keseharian



Source : Peril

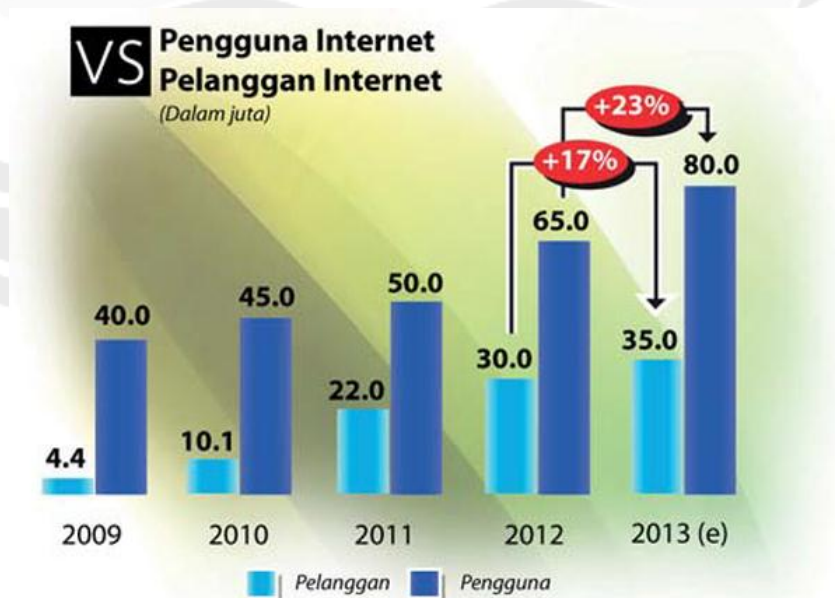
Wanita

Pada usia dewasa muda (20–24 tahun), perempuan Indonesia mulai mencoba hal baru yang lebih dewasa, salah satunya mencari dan atau mengelola uang. Perempuan muda pada akhir masa kuliahnya, mulai mencari-cari peluang untuk mendapatkan penghasilan. Seluruh penghasilan, pada umumnya, digunakan untuk membeli kebutuhan tersier, dari fashion item yang ditampilkan sampai ponsel. Kenyataannya, 50% wanita muda berperilaku demikian. Sebanyak 82% wanita muda menggunakan *compact powder*, 91% menggunakan jins, 89% menggunakan kaus atau t-shirt, dan 62% menggunakan penghasilannya untuk membeli sepatu.

Pria

Beda halnya dengan wanita, pria justru lebih banyak menghabiskan penghasilannya untuk menjalin relasi atau *networking* dengan banyak orang, terutama para sahabat. Ya, kehidupan sosial adalah salah satu hal yang penting bagi mereka. Karenanya, kehadiran *gadget* sebagai penunjang konektivitas menjadi amat penting. Dari hasil survei, didapat bahwa sebanyak 99% pria memiliki ponsel, 66% memiliki netbook/laptop, dan hanya 5% yang memiliki tablet.

b. Kondisi e-Commerce di Indonesia



Gambar 1.

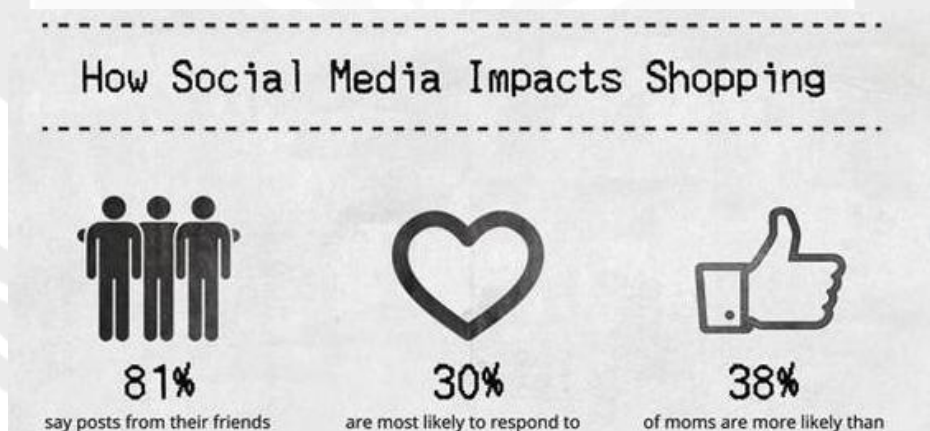


Gambar 2.

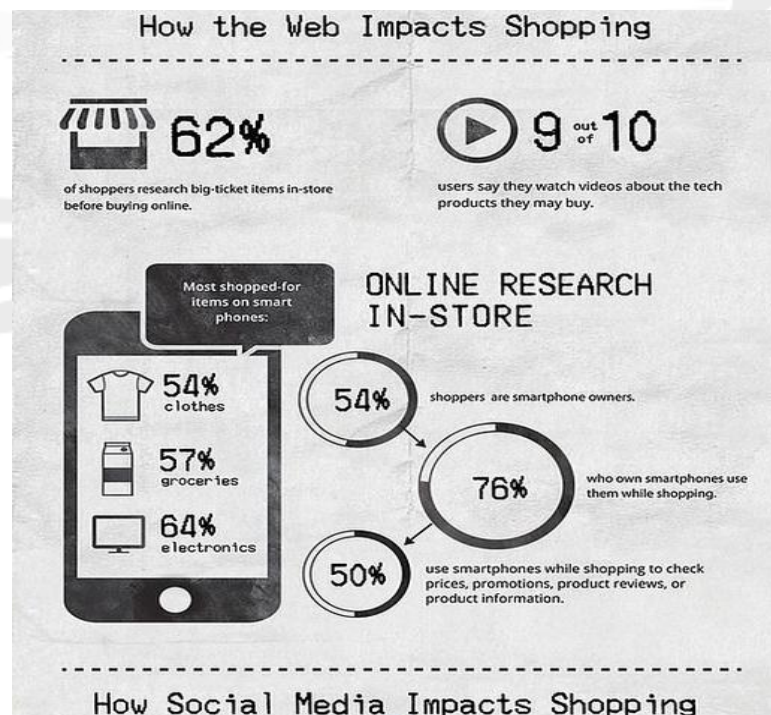
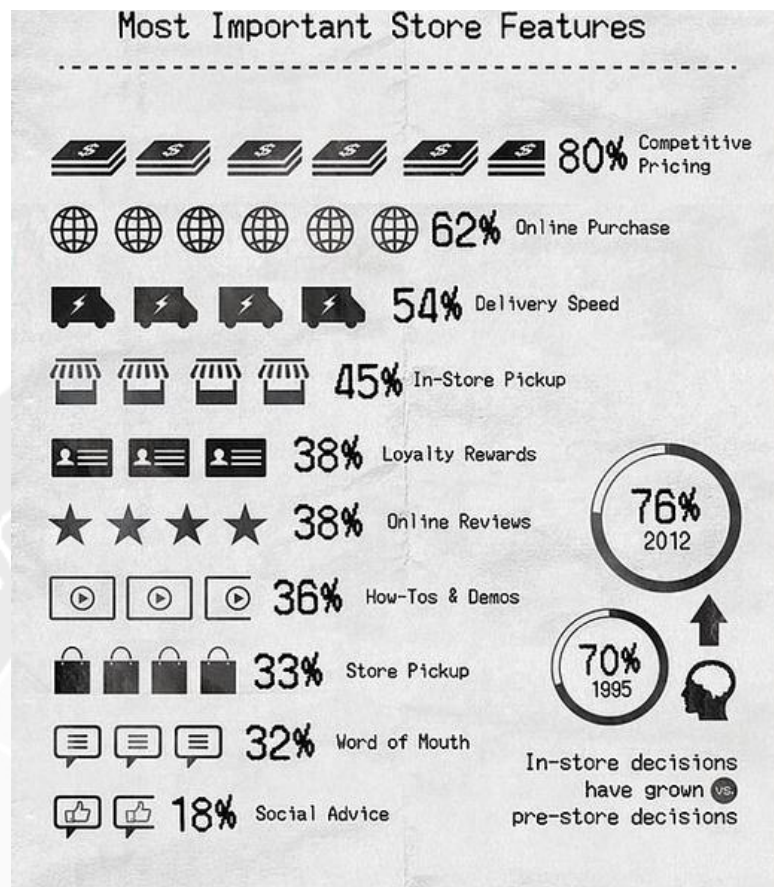


Gambar 3.

c. 10 Faktor Teratas Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber : www.marketing.co.id, 2013



Sumber : www.marketing.co.id, 2013

WHAT INFLUENCES A PURCHASE DECISION?

Top 10 Factors



Sumber : www.marketing.co.id, 2013

How Social Media Impacts Shopping



81%

say posts from their friends directly influenced their purchase decision.



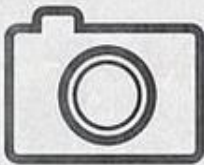
30%

are most likely to respond to brand offers when they have been reposted by a friend.



38%

of moms are more likely than other women to purchase from brands they "like" on Facebook.



44%

of people are most likely to engage with branded content that contains pictures.



40%

of people are most likely to engage with branded content that contains status updates.



37%

of people are most likely to engage with branded content that contains videos.

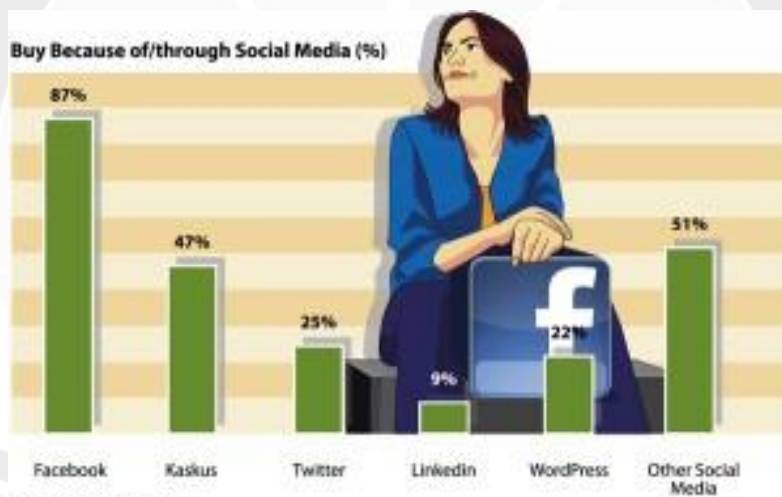
Sumber : www.marketing.co.id, 2013

- 81% responden mengatakan *post* di media sosial secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.
- 56% responden mengatakan kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk membeli.
- Harga produk yang kompetitif menjadi fitur penting teratas bagi gerai. Posisi kedua, ditempati oleh fitur pembelian *online*.
- 90% responden menonton video tentang produk yang akan mereka beli.

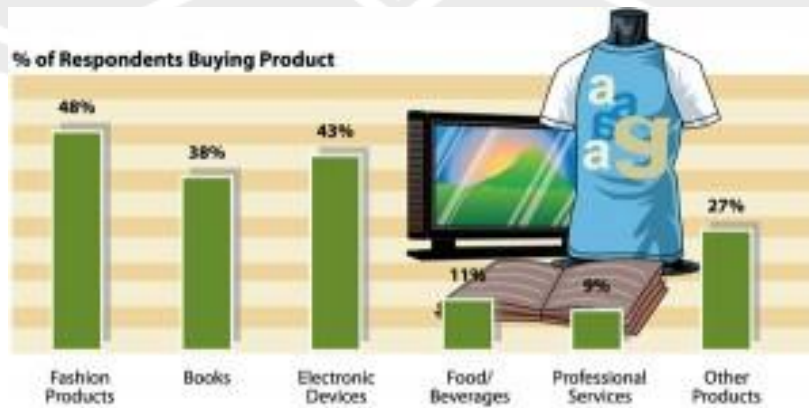
d. Transaksi Jual Beli Melalui Media Sosial



Sumber : Upright Decision



Sumber : Upright Decision



Sumber : Upright Decision

Sumber : www.marketing.co.id, 2013