

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1. Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan baru yang diusulkan, yaitu citra inovatif berbasis nilai (*Values Based Innovative Image*), memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang hubungan antara nama merek, citra inovatif, preferensi konsumen, dan keputusan pembelian pada produk UMKM di sektor industri kreatif di Jawa Barat.

Pertama, penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa nama merek memiliki pengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap produk UMKM. Nama merek dapat meningkatkan preferensi konsumen dengan cara: a). menjadikan nama merek menjadi petunjuk jaminan produk b). menjadikan nama merek petunjuk identifikasi sosial c). menjadikan nama merek petunjuk status d). nama merek dapat menjadi identifikasi nilai pribadi. Nama merek yang kuat dan berkesan membantu memperkuat branding, meningkatkan inovasi produk, dan menarik minat konsumen pada produk UMKM. Ini mengatasi masalah rendahnya kemampuan UMKM dalam menciptakan nama produk yang memiliki nilai jual sesuai dengan minat beli konsumen.

Kedua, penelitian ini memberikan bukti bahwa nama merek berpengaruh positif pada citra inovatif berbasis nilai produk UMKM. Penggunaan nama merek yang kuat dan berkesan dapat membantu menciptakan citra inovatif yang positif bagi produk UMKM. Nama merek yang mampu membangkitkan asosiasi positif

dan menonjolkan nilai-nilai inovasi dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM.

Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa citra inovatif berbasis nilai berpengaruh positif pada preferensi konsumen terhadap produk UMKM. Citra inovatif berbasis nilai dapat meningkatkan preferensi konsumen dengan cara: a). mempunyai keunikan asosiasi merek inovatif sebagai nilai sosial, b). mempunyai keaslian citra merek inovatif sebagai nilai sosial, c). mempunyai relevansi merek inovatif sesuai kebutuhan dan keinginan sebagai nilai sosial, d). konsumen mempunyai kesukaan asosiasi merek inovatif sebagai nilai diferensiasi, e). terdapat keaslian citra merek inovatif sebagai nilai diferensiasi, f). memiliki relevansi merek inovatif sesuai kebutuhan dan keinginan sebagai nilai diferensiasi, g). konsumen menyukai asosiasi merek inovatif sebagai nilai ekonomi, h). memiliki keunikan asosiasi merek inovatif sebagai nilai ekonomi, i). memiliki keaslian citra merek inovatif sebagai nilai ekonomi, j) memiliki kredibilitas Merek inovatif yang superior sebagai nilai ekonomi. Ketika UMKM berhasil membangun citra inovatif yang kuat yang didasarkan pada nilai-nilai yang relevan bagi konsumen, hal ini dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk mereka.

Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM. Preferensi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara: a). konsumen merasakan keputusan yang diambil dalam membeli produk UMKM

adalah keputusan yang tepat, b). konsumen dapat mengevaluasi berbagai atribut merek dalam keputusan pembelian produk UMKM, c). konsumen dapat memilih alternatif merek terbaik, d). konsumen memiliki keputusan Pembelian atas kesadaran sendiri (tanpa dipaksa/terpaksa). Konsumen cenderung lebih mungkin untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang memenuhi preferensi mereka.

Kelima, penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi preferensi konsumen terhadap suatu produk UMKM, semakin besar kemungkinan mereka akan mengambil tindakan nyata untuk melakukan pembelian dengan cara: a). konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang inovatif, b). konsumen memiliki kecenderungan memilih produk dengan desain yang unik, c). konsumen memiliki kecenderungan memilih merek yang dirasa lebih baik dari pesaing, d). konsumen memiliki kecenderungan memilih merek fitur menarik.

Keenam, temuan menunjukkan bahwa citra inovatif berbasis nilai berperan sebagai mediator parsial antara nama merek dan preferensi konsumen. Hal ini mengukuhkan bahwa pendekatan citra inovatif berbasis nilai memberikan kontribusi penting dalam memahami hubungan antara nama merek dan preferensi konsumen pada produk UMKM.

Simpulan penelitian ini adalah adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh nama merek terhadap preferensi konsumen, temuan utama dalam penelitian ini adalah keberhasilan membuktikan bahwa konstruk baru yang dikembangkan yaitu citra inovatif berbasis nilai (*Values Based Innovative Image*)

mampu mengatasi kesenjangan hasil penelitian nama merek terhadap preferensi preferensi konsumen. Penelitian ini juga membuktikan bahwa temuan utama dalam penelitian ini adalah keberhasilan membuktikan bahwa konstruk baru yang dikembangkan yaitu citra inovatif berbasis nilai mampu memediasi hubungan nama merek terhadap preferensi konsumen.

5.2.Implikasi

5.2.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini berhasil mengembangkan konstruk baru yaitu citra inovatif berbasis nilai (*Values Based Innovative Image - VABII*). Implikasi teoritisnya adalah kontribusi terhadap pengayaan teori pemasaran dengan menggabungkan konsep nilai-nilai yang terkandung dalam inovasi dengan citra merek. Ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana konsumen merespons inovasi yang diusung oleh merek dalam preferensi dan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini mengaitkan konsep citra inovatif berbasis nilai dengan Teori *Service Dominant Logic* (SDL) dan *Image Theory*. Implikasinya adalah adanya peluang untuk lebih mengintegrasikan teori SDL dan *Image Theory* dalam konteks pengembangan merek inovatif, hal ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana nilai dan inovasi terkait dalam menciptakan citra merek yang kuat. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra inovatif berbasis nilai memiliki peran penting dalam hubungan antara nama merek dan Preferensi Konsumen. Implikasinya adalah kontribusi terhadap teori customer value proposition, di mana citra merek yang membawa inovasi dan nilai tambah dapat menjadi poin utama dalam menarik preferensi konsumen.

Implikasi teoritis dari penelitian ini sangat penting dalam pengembangan teori pemasaran dan pemahaman tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek, khususnya dalam konteks UMKM industri kreatif. Beberapa poin penting yang perlu dieksplorasi lebih lanjut terkait implikasi teoritis ini adalah:

1. Pengayaan Teori Pemasaran dan Integrasi Konsep Nilai-Inovasi:

Penelitian ini berhasil memperkaya teori pemasaran dengan mengembangkan konsep citra inovatif berbasis nilai (CIBN). Implikasi ini membawa konsep nilai-nilai yang terkandung dalam inovasi menjadi lebih terintegrasi dengan pengembangan merek. Penelitian pada konteks ini dapat menjadi titik awal untuk pengembangan teori yang lebih komprehensif tentang bagaimana nilai-nilai inovasi dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek, dan bagaimana hal ini memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

2. Integrasi Teori *Service Dominant Logic* (SDL) dan *Image Theory*:

Penelitian ini mengaitkan konsep citra inovatif berbasis nilai dengan teori *Service Dominant Logic* (SDL) dan *Image Theory*. Implikasi teoritisnya adalah adanya peluang untuk lebih mengintegrasikan konsep-konsep ini dalam konteks pengembangan merek inovatif. Lebih lanjut, penelitian ini bisa membantu dalam menggali bagaimana nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek dalam bentuk inovasi dapat dikaitkan dengan aspek-aspek penting dalam teori SDL dan *Image Theory*.

3. Kontribusi pada Teori *Customer Value Proposition*: Implikasi dari penelitian ini pada teori *customer value proposition* sangat relevan. Citra

merek yang membawa inovasi dan nilai tambah memiliki potensi untuk menjadi poin sentral dalam membangun proposisi nilai yang menarik bagi konsumen. Pengembangan merek yang mampu mengartikulasikan nilai-nilai inovatifnya dengan baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan menghasilkan preferensi konsumen yang lebih tinggi.

4. **Posisi Penelitian dalam Pengembangan Teori Merek Inovatif:**

Penelitian ini dapat dianggap sebagai langkah awal dalam membangun teori tentang merek inovatif dalam konteks UMKM industri kreatif. Implikasi teoritisnya adalah bahwa penelitian ini membuka pintu untuk penelitian lebih lanjut yang dapat mendalami aspek-aspek yang lebih kompleks dari interaksi antara nilai, inovasi, citra merek, dan preferensi konsumen.

Kesimpulannya penelitian ini menghubungkan beberapa teori dan konsep utama dalam pemasaran, seperti *Service Dominant Logic*, *Image Theory*, dan nilai-nilai inovatif, untuk memahami bagaimana hubungan antara nama merek, citra inovatif berbasis nilai, dan preferensi konsumen pada produk UMKM industri kreatif. Implikasi teoritisnya membuka potensi pengembangan teori yang lebih luas dan aplikasi praktis yang lebih dalam konteks pengembangan merek inovatif yang efektif.

5.2.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat diterapkan dalam konteks pengelolaan merek dan strategi pemasaran produk UMKM di sektor industri kreatif. Berikut adalah implikasi manajerial yang dapat diambil:

1. Nama Merek:

- a. Pengelola merek UMKM perlu memastikan bahwa nama merek yang dipilih dapat memberikan petunjuk jaminan produk kepada konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan memilih nama merek yang mencerminkan kualitas, keandalan, dan kepercayaan terhadap produk UMKM.
- b. Nama merek juga harus mampu menjadi petunjuk identifikasi sosial bagi konsumen. Pengelola merek perlu mempertimbangkan nilai-nilai sosial yang relevan dengan target pasar dan mengkomunikasikannya melalui nama merek yang dipilih.
- c. Dalam upaya membangun citra merek yang kuat, pengelola merek harus memperhatikan aspek status. Nama merek yang memberikan kesan eksklusifitas dan prestise dapat membantu menarik minat konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan status sosial tertentu.
- d. Pengelola merek perlu memahami nilai-nilai pribadi yang diinginkan oleh konsumen target. Nama merek yang dapat mengidentifikasi dan mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut akan memberikan keunggulan kompetitif dalam mempengaruhi preferensi konsumen.

Implikasi manajerial nama merek: 1). Memilih nama merek yang memberikan jaminan produk kepada konsumen. 2). Menggunakan nama

merek yang mencerminkan kualitas, keandalan, dan kepercayaan terhadap produk UMKM. 3). Memilih nama merek yang menjadi petunjuk identifikasi sosial bagi konsumen. 4). Memperhatikan aspek status dalam membangun citra merek yang kuat. 5). Mengkomunikasikan nilai-nilai pribadi yang diinginkan oleh konsumen target melalui nama merek. Menerapkan implikasi manajerial nama merek dengan lima point tersebut, UMKM di sektor industri kreatif dapat membangun merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi preferensi pembelian.

2. Citra Inovatif Berbasis Nilai:

- a. Keunikan asosiasi merek inovatif sebagai nilai sosial harus diperhatikan dalam pengembangan citra merek. Pengelola merek perlu menciptakan asosiasi yang unik dan mencerminkan nilai-nilai sosial yang dihargai oleh konsumen target.
- b. Keaslian citra merek inovatif sebagai nilai sosial penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Pengelola merek harus menunjukkan bahwa produk UMKM yang mereka tawarkan merupakan solusi yang orisinal, inovatif, dan berbeda dari yang lain.
- c. Relevansi merek inovatif sesuai kebutuhan dan keinginan sebagai nilai sosial harus menjadi fokus dalam strategi pemasaran. Pengelola merek perlu memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan konsumen target, dan menghubungkannya dengan nilai-nilai inovasi yang dapat dihadirkan melalui merek mereka.

- d. Kesukaan asosiasi merek inovatif sebagai nilai diferensiasi harus diperkuat dalam komunikasi merek. Pengelola merek perlu menyoroti keunggulan yang membedakan produk UMKM mereka dari pesaing, dan mengaitkannya dengan asosiasi positif yang membuat konsumen tertarik.
- e. Keaslian citra merek inovatif sebagai nilai diferensiasi harus dijaga dan diperkuat. Pengelola merek harus mengkomunikasikan bahwa produk UMKM mereka adalah pilihan yang unik dan orisinal, yang tidak dapat ditemukan pada merek lain.
- f. Relevansi merek inovatif sesuai kebutuhan dan keinginan sebagai nilai diferensiasi harus diperhatikan dalam pengembangan produk UMKM. Produk harus dirancang dan dikembangkan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen target, sehingga menjadi pilihan yang menarik dan memenuhi kebutuhan mereka.
- g. Kesukaan asosiasi merek inovatif sebagai nilai ekonomi harus diperkuat melalui komunikasi merek. Pengelola merek perlu menunjukkan nilai ekonomi yang dihadirkan melalui produk UMKM mereka, seperti harga yang kompetitif atau manfaat tambahan yang diberikan kepada konsumen.
- h. Keunikan asosiasi merek inovatif sebagai nilai ekonomi harus menjadi fokus dalam strategi pemasaran. Pengelola merek perlu menyoroti keunggulan ekonomi yang dimiliki produk UMKM mereka dan mengkomunikasikannya kepada konsumen target.
- i. Keaslian citra merek inovatif sebagai nilai ekonomi harus diperkuat melalui penekanan pada kualitas dan keandalan produk UMKM. Pengelola

merek harus membuktikan bahwa produk UMKM mereka memberikan nilai ekonomi yang superior dibandingkan dengan pesaing.

- j. Kredibilitas merek inovatif yang superior sebagai nilai ekonomi harus dijaga dan diperkuat. Pengelola merek perlu membangun kepercayaan konsumen melalui pengiriman produk berkualitas, pelayanan yang baik, dan komunikasi yang jujur mengenai manfaat dan keunggulan produk UMKM.

3. Preferensi Konsumen:

- a. Pengelola merek perlu mengidentifikasi dan memahami preferensi konsumen terkait produk yang inovatif. Hal ini dapat dilakukan melalui penelitian pasar dan pengumpulan data mengenai preferensi konsumen terhadap fitur dan inovasi produk.
- b. Desain produk yang unik menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Pengelola merek perlu fokus pada pengembangan desain yang menarik dan membedakan produk UMKM mereka dari pesaing.
- c. Pengelola merek perlu membangun persepsi bahwa merek mereka adalah yang terbaik di antara pesaing. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti mengkomunikasikan keunggulan produk, kualitas yang superior, atau manfaat tambahan yang diberikan kepada konsumen.

- d. Fitur-fitur menarik dari merek harus dijaga dan diperkuat dalam strategi pemasaran. Pengelola merek perlu mengkomunikasikan fitur-fitur produk yang memberikan keuntungan bagi konsumen dan menjadikannya pilihan yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian:

- a. Pengelola merek perlu memastikan bahwa konsumen merasa yakin dan percaya bahwa keputusan pembelian yang mereka ambil adalah yang tepat. Ini dapat dicapai dengan menyediakan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk UMKM, serta dengan memberikan jaminan kualitas dan kepuasan kepada konsumen.
- b. Evaluasi berbagai atribut merek harus menjadi bagian dari strategi pemasaran. Pengelola merek perlu mengidentifikasi atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan memastikan bahwa merek mereka memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut.
- c. Memilih alternatif merek terbaik adalah tujuan yang harus dipersepsikan oleh konsumen. Pengelola merek perlu membangun persepsi bahwa merek mereka adalah pilihan terbaik dalam segmen produk yang ditawarkan.
- d. Keputusan pembelian harus didasarkan pada kesadaran dan keputusan sendiri tanpa dipaksa atau terpaksa. Pengelola merek perlu membangun kepercayaan dan mengkomunikasikan manfaat produk UMKM sehingga konsumen merasa nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian.

5.3. Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

5.3.1. Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi kualitas dan generalisasi hasil penelitian. Hasil penelitian populasi merupakan konsumen UMKM yang menjadi responden masih bersifat heterogeny belum homogen. Mayoritas 72 persen responden adalah konsumen UMKM dibidang makanan dan sisanya ada fashion, kerajinan dan konten kreator. Penelitian ini awalnya dirancang untuk menggambarkan industri kreatif secara keseluruhan yaitu 16 bidang, tetapi dalam pelaksanaannya, penelitian ini lebih fokus pada konsumen UMKM di industri kreatif pada empat sub bidang. Hal ini dapat mengurangi generalisasi hasil penelitian terhadap sektor industri kreatif lainnya.

5.3.2. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, ada beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang dapat mengatasi keterbatasan tersebut.

1. Populasi dan sampel yang homogen dan dapat ditingkatkan jumlah sampel yang diteliti spesifik sektor kerajinan, atau sektor fashion, atau sektor konten kreator yang dilakukan oleh pelaku atau pemilik UMKM
2. Studi selanjutnya dapat melakukan ekspansi ke sektor industri kreatif lainnya, hal ini dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif

tentang bagaimana konstruk citra inovatif berbasis nilai berlaku di berbagai bidang industri.

3. Untuk melihat perubahan dinamika preferensi konsumen dan citra merek secara lebih mendalam, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal dengan pengumpulan data dalam periode waktu yang lebih panjang. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konstruk citra inovatif berbasis nilai berkembang seiring waktu.
4. Penelitian selanjutnya dapat melakukan upaya lebih besar dalam mengambil sampel yang lebih representatif di berbagai sektor, maka hasil penelitian dapat memiliki generalisasi yang lebih luas.

