

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards repurchasing luxury fashion* Zara, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, variabel *brand consciousness* dapat meningkatkan *attitude towards repurchasing luxury fashion* Zara.
2. *Materialism* berpengaruh positif terhadap *attitude towards repurchasing luxury fashion* Zara, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, variabel *materialism* dapat meningkatkan *attitude towards repurchasing luxury fashion* Zara.
3. *Social Comparison* berpengaruh positif terhadap *attitude towards repurchasing luxury fashion* Zara, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, variabel *social comparison* dapat meningkatkan *attitude towards repurchasing luxury fashion* Zara.
4. *Fashion innovativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards repurchasing luxury fashion* Zara, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, variabel *fashion innovativeness* dapat meningkatkan *attitude towards repurchasing luxury fashion* Zara.
5. *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *attitude towards repurchasing luxury fashion* Zara, sehingga hipotesis kelima diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, variabel *fashion involvement* dapat meningkatkan *attitude towards repurchasing luxury fashion* Zara.

6. *Attitude towards repurchasing luxury goods* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, sehingga hipotesis keenam diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, variabel *attitude towards repurchasing luxury goods* dapat meningkatkan *repurchase intention* pada *fashion* Zara.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

1. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan untuk menambah faktor lain yang mempengaruhi *Repurchase Intention* dan *Attitude* seperti *brand image*, *trust*, dan *word of mouth*.
2. Bagi peneliti dimasa yang akan datang disarankan untuk menggolongkan konsumen dari beberapa generasi supaya dapat mengetahui hasil yang lebih akurat pada setiap generasi.

5.2.2. Saran Praktis

1. Pada variabel *brand consciousness*, peneliti menyarankan kepada pihak manajemen Zara Surabaya untuk tidak memberikan diskon ataupun promosi pada setiap produk *fashion* Zara, karena konsumen berpikir bahwa semakin mahal harganya maka semakin baik pula kualitasnya.
2. Pada variabel *materialism*, peneliti menyarankan kepada pihak manajemen Zara Surabaya agar lebih sering mengeluarkan produk-produk *fashion* yang variasi modelnya banyak, tetapi dalam jumlah terbatas.
3. Pada variabel *social comparison*, peneliti menyarankan kepada pihak manajemen Zara Surabaya agar mengeluarkan produk *fashion* dengan jumlah yang terbatas.

4. Pada variabel *fashion innovativeness*, peneliti menyarankan kepada pihak manajemen Zara Surabaya membuat pengumuman terbaru mengenai produk yang akan diluncurkan pada Zara yang telah menjadi member.
5. Pada variabel *fashion involvement*, peneliti menyarankan kepada pihak manajemen agar mempertahankan dan memberikan kualitas produk *fashion* Zara yang lebih baik.
6. Pada variabel *attitude*, peneliti menyarankan kepada pihak manajemen Zara Surabaya agar lebih memperhatikan market yang dituju, agar produk sesuai dengan karakteristik dari konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ajzen, I., Fishbein, M., 1980, Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, *Prentice Hall*, Englewood Cliffs, NJ.
- Amaniyah, K. 2013, Pengaruh variabel personal, sosial budaya, dan pemasaran terhadap sikap serta intensi pembelian produk body lotion khusus pria, *Skripsi*, Depok, Jawa Barat, Indonesia: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Bian, Q.S.F., 2012, Purchase intention for luxury brands: A cross-cultural comparison, *Journal of Business Research*.
- Caisario, A. L. 2012, Analisis Pengaruh Attitude Towards Behavior dalam Pembelian Luxury Brands terhadap Customer Equity (Studi Kasus Pembelian Tas Louis Vuitton), *Skripsi*, Depok, Jawa Barat, Indonesia: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Cass, A. O. 2001, Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing, *Australasian Marketing Journal*.
- Chan, K., Prendergast, G., 2007, Materialism and social comparison among adolescents, *Social Behavior and Personality*, volume 35 no:2:213–228.
- Deeter-Schmelz, D.R., Moore, J.N., Goebel, D.J., 2000, Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the PRECON scale with managerial implications, *Journal of Marketing Theory and Practice*, volume 8 no:4:43–58.
- Durgee, J.F., 1986, *How consumer sub-cultures code reality: a look at some code types*, In: Solomon, M.R, Consumer Behavior, fifth ed, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ:398.
- Festinger, L., 1954, A theory of social comparison processes, *Human Relations* volume 7 no:2:117–140.

- Finlay, K.A., Trafimow, D., Villarreal, A., 2002, Predicting exercise and health behavioral intentions: attitudes, subjective norms, and other behavioral determinants, *Journal of Applied Social Psychology* volume 32 no:2:342–358
- Fishbein, M., Ajzen, I., 1975, Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley.
- Gao, L., Norton, M.J.T., Zhang, Z., To, C.K., 2009, Potential niche markets for luxury fashion goods in China, *Journal of Fashion Marketing and Management* volume 13 no:4:514–526.
- Gil, L.A., K.-N. K., 2012, Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens, *Journal of Business Research*.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Ed, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Husic, M., Cicic, M., 2009, Luxury consumption factors, *Journal of Fashion Marketing and Management* volume 13 no:2:231–245.
- Kapferer, J.N., Bastien, V., 2008, The specificity of luxury management: turning marketing upside down, *Brand Management* Volume 16 no:5:311–322.
- LaChance, J.J., Beaudoin, P., Robitaille, J., 2003, Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents, *International Journal of Consumer Studies* volume no:27:1:47–57.
- Li, G., Guofeng, L., dan Kambele, Z., (2012), Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay, *Journal of Business Research*.
- Lu, P.X., Pras, B., 2011, Profiling mass affluent luxury goods consumers in China: a psychographic approach, *Thunderbird International Business Review* volume 53 no:4:435–455.
- Muzinich, N., Pecotich, A., Putrevu, S., 2003, A model of the antecedents and consequents of female fashion innovativeness, *Journal of Retailing and Consumer Services* volume 10 no:5:297–310.

- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Terjemahan, Edisi Ke 4, Jilid 1, Jakarta: Indeks.
- Park, H-J., Burns, L.D., Rabolt, N.J., 2007, Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: the moderating effect of internet innovativeness, *Journal of Fashion Marketing and Management* volume 11 no:2:201–214.
- Richins, M.L., Dawson, S., 1992, A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research* volume 19 no:3:303–316.
- Rogers, E., 1995, *Diffusion of Innovations*, forth ed, The Free Press, New York.
- Schifman, L.G., Kanuk, L., 1983, *Consumer Behavior*, second ed, Prentice Hall, Engelwood Cliffs, NJ.
- Sekaran, U., 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Terjemahan, Edisi Ke 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Shim, S., Morris, N.J., Morgan, G.A., 1989, Attitudes toward imported and domestic apparel among college students: the Fisbein model and external variables, *Clothing and Textiles Research Journal* volume 7 no:4:8–18.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan kesepuluh. Bandung : Alfabeta.
- _____, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tigert, D.J., Ring, L.R., King, C.W., 1976. Fashion involvement and buying behavior: a methodological study. *Advances in Consumer Research* volume 3:46–52.

Zhang, B. & Kim, J, 2012, Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent, *Journal Retailing and Consumer Services*, volume:68-79.