

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social-adjustive* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* merek mewah Louis Vuitton di Surabaya. Pada usia remaja memiliki perilaku *Social-adjustive* lebih kuat dibandingkan usia dewasa karena pentingnya peran lingkungan sosial bagi anak muda.
2. *Value-expressive* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Louis Vuitton di Surabaya. Pada usia dewasa memiliki perilaku *Value-expressive* lebih kuat dibandingkan usia remaja karena pada usia dewasa memiliki motivasi yang kuat untuk mengekspresikan identitas mereka sendiri.
3. *Hedonic* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Louis Vuitton di Surabaya pada dua kelompok usia. Perasaan emosional seperti senang atau gembira saat berbelanja merupakan salah satu motif pembelian merek mewah.
4. *Utilitarian* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Louis Vuitton di Surabaya pada dua kelompok usia.
5. *Social-adjustive* dan *Value-expressive* antar dua kelompok usia adalah sama atau tidak berbeda. Sedangkan pada variabel *Purchase Intention* merek mewah Louis Vuitton menunjukkan adanya perbedaan. Hal ini menunjukkan perbedaan minat beli dari kelompok usia remaja dan kelompok usia dewasa.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu mencoba menggunakan variabel-variabel independen lain atau menambah variabel independen di luar penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui lebih banyak variabel apa saja yang mempengaruhi atau tidak mempengaruhi *Purchase Intention* dalam *Luxury Brand*. Selain itu, obyek penelitian dapat menggunakan banyak merek mewah lainnya selain Louis Vuitton. Selain faktor usia, faktor lain yang membedakan perilaku dalam minat beli merek mewah adalah jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan ini dapat menjadi bahan yang menarik untuk penelitian berikutnya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran bagi manajer merek mewah Louis Vuitton adalah melihat perilaku-perilaku konsumen yang berbeda terhadap produk LV yang mengarah pada *Purchase Intention*.

1. Perilaku *Social-adjustive* lebih kuat pada kelompok usia muda dan *Value-expressive* lebih kuat pada kelompok usia dewasa. Dari hasil tersebut, manajer dapat memilih segmen mana yang akan dituju. Ketika LV akan meluncurkan produk untuk segmen usia remaja, mengikuti gaya atau *trend* kalangan anak muda saat ini menjadi faktor penting tanpa meninggalkan ciri khasnya. Sedangkan, untuk segmen usia dewasa, LV dapat tetap mempertahankan nilai klasiknya dengan model dan desain lama.
2. Terdapat perbedaan perilaku *Purchase Intention* antara usia

muda dan usia dewasa. Hal ini menunjukkan, saat manajer Louis Vuitton ingin mentargetkan segmen pasarnya perlu melakukan penyesuaian harga sesuai dengan target pasar yang dituju. Untuk kelompok usia dewasa, harga masih tidak menjadi masalah. Namun, untuk segmen kelompok usia muda, harga yang lebih murah menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan. Untuk menjaga merek, LV dapat menjangkau konsumen kelompok usia remaja dengan melakukan kolaborasi kerja sama dengan merek lain dibawahnya yang terkenal di kalangan anak remaja. Dengan melakukan kolaborasi menciptakan suatu produk 2 label merek antara LV dan suatu merek remaja dan harga yang sesuai dengan konsumen kelompok usia remaja tentu akan meningkatkan minat beli pada kelompok usia remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. 1994. *Work and or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. Journal of Consumer Research, Vol. 20, p.p 644-656
- Dubois, B. and Laurent, G. (1994) *Attitudes toward the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis*. In: Leong, S.M. and Cote, J.A., Eds., *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Singapore, Vol. 1, pp. 273-278.
- Erikson, E. (1963). *Childhood and society*. New York: Norton.
- Gao, Ling Marjorie J.T. Norton, Zhi-ming Zhang, Chester Kin-man To. 2009. *Potential niche markets for luxury fashion goods in China*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 13, pp.514-526
- Ghozali, I. 2014, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. 2004. *The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes*. Journal of Marketing Research, Vol. 41, p.p 101–115.
- Hudders, Liselot., Patrick Vyncke, Mario Pandelaere. 2013. *Consumer meaning making: The meaning of Luxury brands in a democratized luxury world*. International Journal of Market Research. Vol. 55. Issue 3. p.p 69-73
- Interbrand. 2017. Best Global Brands 2017 Rankings. Halaman web tersedia di (<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>) diakses tanggal 8 Desember 2017
- Kapferer, Jean-Noel. 1998. *Why are We Seduced by Luxury Brand ?* , Journal of Brand Management, Vol. 6, Issue 1, p.p 44-49

- Katz, D. (1960). The Functional Approach to The Study of Attitudes. Public Opinion Quarterly, Vol. 24, Issue 2, p.p 163–204
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo
- Lesser, J. A., & Kunkel, S. R. (1991). *Exploratory and problem-solving consumer behavior across the life span*. *Journal of Gerontology*, Vol. 46, p.p 259–269.
- Lidyawati. 1998. *Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif*. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta : Fakultas Psikologi UMS
- Puspitosari, F. Indah, dan Elevita Yulianti. 2013. *Analisis Konsumsi Luxury Fashion di Jakarta dan sekitarnya : Faktor yang mempengaruhi Sikap dan Intensi Pembelian*. Jurnal Manajemen Bisnis
- Putra, R.S., 2013, Analisis Komparatif, terdapat di (<http://radensanopaputra.blogspot.com/2013/05/analisis-komparatif.html>) diakses tanggal 18 September 2017
- Qin Bian, Sandra Forsythe. 2012. *Purchase Intention for Luxury Brands : A Cross Cultural Comparison* , *Journal of Business Research*, Vol 65 p.p 1443-1451
- Rastogi, V., Eddy Tamboto, Dean Tong. 2013. Indonesia's Rising Middle-Class and Affluent Consumers. Asia's Next Big Opportunity. Boston Consulting Group (BCG). Halaman website tersedia di (https://www.bcgperspectives.com/content/articles/center_consumer_customer_insight_consumer_products_indonesias_rising_middle_class_affluent_consumers/#chapter1) diakses tanggal 10 Agustus 2017
- Schade, M., Sabrina Hegner, Florian Horstmann, Nora Brinkmann. 2015. *The Impact of Attitude functions on Luxury Brand Consumption : An Age-Based Group Comparison*, *Journal of Bussiness Research*

- Schneiders, Alexander A. 1964. *Personal adjustment and mental health*. New York : Rinehart and Winston
- Shavitt, S. (1989). *Products, personalities and situations in attitude functions: Implications for consumer behavior*. *Advances in Consumer Research*, Vol.16, p.p 300–305.
- Shavitt, S. (1990). *The role of attitude objects in attitude functions*. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 26, p.p 124–148.
- Sokol.T.Justin., 2009. *Identity Development Throughout the Lifetime: An Examination of Eriksonian Theory*. *Journal of Counseling Psychology*. Vol.1. Issue 2. p.p 1-10
- Statista, 2017. *The Most Valuable Luxury Brands worldwide in 2017, by brand value (in million U.S. dollars)*. Halaman website tersedia di (<https://www.statista.com/statistics/267948/brand-value-of-the-leading-10-most-valuable-luxury-brands-worldwide/>) diakses pada tanggal 8 Desember 2017
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 1. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Valentina, Jessica. 2016. Louis Vuitton, Hublot favorite Luxury brands for Indonesians. *The Jakarta Post*. Halaman website tersedia di (<http://www.thejakartapost.com/life/2016/12/11/louis-vuitton-hublot-favorite-luxury-brands-for-indonesians.html>) diakses pada tanggal 8 Desember 2017
- Vigneron, F., Lester W. Johnson. 2004. *Measuring Brand Luxury Perceptions*. *The Journal of Brand Management* . Volume 11 No. 6, p.p 484-508
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. 2003. *Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, p.p 310–320.

- Wijaya, Sinta Dewi Norma .2014. *Analisis pengambilan keputusan belanja wanita Indonesia terhadap barang mewah dan barang umum..* Jurnal Bisnis Ekonomi
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. 2009, April. *Why do consumers buy counterfeit luxury brands?* Journal of Marketing Research. Vol 46, p.p 247–259.
- Wiedmann, K. -P., Hennigs, N., & Siebels, A. 2009. *Value-based segmentation of luxury consumption behavior.* Psychology & Marketing, Vol. 26, Issue7, p.p 625–651.