

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

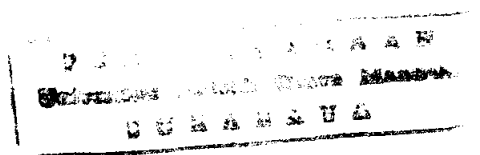
6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Pada kelompok jenis kelamin, variabel *Product Involvement* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan α 0,05, artinya terdapat perbedaan *Product Involvement* berdasarkan jenis kelamin. Jadi hipotesis 1 yaitu jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap *product involvement* dalam industri *fashion* diterima.
2. Pada kelompok jenis kelamin, variabel *purchase decision involvement* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan α 0,05, artinya terdapat perbedaan *purchase decision involvement* berdasarkan jenis kelamin. Jadi hipotesis 2 yaitu jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision involvement* dalam industri *fashion* diterima.
3. Pada kelompok jenis kelamin, variabel *consumption involvement* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan α 0,05, artinya terdapat perbedaan *consumption involvement*

berdasarkan jenis kelamin. Jadi hipotesis 3 yaitu jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap *consumption involvement* dalam industri *fashion* diterima.

4. Pada kelompok jenis kelamin, variabel *advertising involvement* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan α 0,05, artinya terdapat perbedaan *advertising involvement* berdasarkan jenis kelamin. Jadi hipotesis 4 yaitu jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap *advertising involvement* dalam industri *fashion* diterima.
5. Pada kelompok perbedaan usia, variabel *Product Involvement* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan α 0,05, artinya terdapat perbedaan *Product Involvement* berdasarkan usia. Jadi hipotesis 5 yaitu perbedaan usia berpengaruh signifikan terhadap *Product Involvement* dalam industri *fashion* diterima.
6. Pada kelompok perbedaan usia, *purchase decision involvement* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari taraf signifikan α 0,05, artinya terdapat perbedaan *purchase decision involvement* berdasarkan usia. Jadi hipotesis 6 yaitu perbedaan usia berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision involvement* dalam industri *fashion* diterima.
7. Pada kelompok perbedaan usia, variabel *consumption involvement* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf



DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Carey, J. (1998), *Multivariate Analysis*. (www.google.com, 16/12/09)
- East, Robert, 1997, *Consumer Behaviour : Advances and Applications in Marketing*, London : Prentice Hall
- Gustisudarma, 2009, *Kenapa Cewek Suka Belanja*,
(<http://gustisudarma.blogspot.com/2009/04/kenapa-cewek-suka-belanja.html>)
- <http://indocashregister.com/2009/03/14/factory-outlet-ubah-konsep-bidik-segmen-khusus/>
- Hadi, Sutrisno, 2000, *Metodologi Research*, 16th ed, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., and Anderson, Rolph E., 2010, *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective*, 7th Edition, New Jersey : Pearson.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, & Kenneth A. Coney, 1998, *Consumer Behaviour : Building Marketing Startegy*, 7th Edition, United States of America : McGraw Hill.
- Nurgiantoro, Gunawan, Marzuki, 2000, *Statistik Terapan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Listia, Merlyn (2005), *Identifikasi pola motif belanja konsumen pria dan wanita pada produk pakaian guess di Surabaya*, Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- O'Cass, A., 2000, *An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, advertising, and Consumption Involvement in Fashion Clothing*, *Journal of Economic Psychology* 21 (2000) 545-576, Elsevier.
- Olson, Jerry C., J. Paul Peter, & Klaus G. Grunert, 1999, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy European Edition*, London: McGraw-Hill