

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan hipotesis penelitian serta temuan dan pembahasan yang diuraikan di atas maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis ke 1 yang menyatakan: *Acceptability* berpengaruh signifikan terhadap *consumer innovativeness* pada calon konsumen H&M di Surabaya adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *acceptability*, semakin tinggi pula tingkat *consumer innovativeness* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.
- b. Hipotesis ke 2 yang menyatakan: *Affordability* berpengaruh signifikan terhadap *consumer innovativeness* pada calon konsumen H&M di Surabaya adalah ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *affordability*, tidak semakin tinggi pula tingkat *consumer innovativeness* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.

- c. Hipotesis ke 3 yang menyatakan: *Accessibility* berpengaruh signifikan terhadap *consumer innovativeness* pada calon konsumen H&M di Surabaya adalah ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *affordability*, tidak semakin tinggi pula tingkat *consumer innovativeness* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.
- d. Hipotesis ke 4 yang menyatakan: *Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *consumer innovativeness* pada calon konsumen H&M di Surabaya adalah ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *awareness*, tidak semakin tinggi pula tingkat *consumer innovativeness* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.
- e. Hipotesis ke 5 yang menyatakan: *Consumer innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen H&M di Surabaya adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *consumer innovativeness*, semakin tinggi pula tingkat *purchase intention* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.
- f. Hipotesis ke 6 yang menyatakan: *Acceptability* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen H&M di Surabaya adalah

- diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *acceptability*, semakin tinggi pula tingkat *purchase intention* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.
- g. Hipotesis ke 7 yang menyatakan: *Affordability* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen H&M di Surabaya adalah ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *affordability*, tidak semakin tinggi pula tingkat *purchase intention* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.
 - h. Hipotesis ke 8 yang menyatakan: *Accessibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen H&M di Surabaya adalah ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *consumer innovativeness*, tidak semakin tinggi pula tingkat *purchase intention* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.
 - i. Hipotesis ke 9 yang menyatakan: *Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen H&M di Surabaya adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *awareness*, semakin tinggi pula tingkat *purchase intention* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.

- j. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah perbedaan objek penelitian, lokasi penelitian, serta perbedaan karakteristik responden penelitian.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat di atas maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan variabel yang sama agar dapat mengembangkan lebih lanjut variabel-variabel *acceptability*, *affordability*, *accessibility*, *awareness* dan *consumer innovativeness*.

5.2.2. Saran Praktisi

1. *Consumer innovativeness* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan H&M. Perusahaan disarankan untuk terus memberikan keuntungan yang akan diperoleh calon pelanggan melalui fungsi dari produk H&M diharapkan akan mampu menambah penerimaan calon pelanggan terhadap produk H&M.

2. Mengingat H&M adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* bagi anak-anak muda, maka H&M harus terus melakukan inovasi dengan mendesain produk-produknya sesuai dengan perkembangan dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996). *Brand Extensions: The Good, the Bad, and The Ugly*. Sloan Management Review, Summer.
- Arbuckle, James L. (1997). *Amos 7.0 User's Guide*. Chicago, IL: SPSS Inc.
- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*, Fourth Edition, PWS-KENT, Publishing Company.
- Bahri, S., Zamzam, F. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Balaram & G. Karminder, (2010). 4A's of Rural Marketing. International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR), 2(1), 6-13
- Bearden, W.O., & Netemeyer, R. G. (1985). *Handbook of Marketing Scales—Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Batory, S. S., Neese, W., & Batory, A. H. (2005). Ethical marketing practices: An investigation of antecedents, innovativeness and business performance. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 135–142
- Casassus, J., Liu, P., dan Tang, K. (2009). Long-Term Economic Relationships and Correlation Structure in Commodity Markets. Working paper, Cornell University
- Cooper, D R. And Emory, C W. (1995). *Business Research Methods, 5th edition*, Richard D. Irwin Inc.

- Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler. (2003). *Business Research Methods. Eighth Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Emory, C W.(1995). *Business Research Methods 5th edition*.Richard D. Irwin Inc
- Engel, Blackwell, dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksar
- Ferdinand. (2001). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fandos, C. & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662
- Goldsmith, R. E. (2003). Innovative Consumers and Market Mavens. *Journal of Marketing Theory and Practices*:11, 4; ABI/INFORM Global
- Ghozali, Imam. (2007). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Empat*. Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hair J.F., Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black. (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading, Fourth Edition*, Prentice Hall. New Jersey
- Halim, W.Z.W. & Hamed, A.B. (2005). *Consumer purchase Intention at traditional restaurant and fast food restaurant*. Paper presented at ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behavior.

- Hem, Leslie, and Iversen N.M. (2001). Factor Influencing Successful Brand Extension. *Journal of Marketing*. Vol 19
- Hosseini, Nezakati. Ali, Azman Noor. Mansori, Shaheen. Noghondari, A,irhossein Taebi. (2011). Adoption and Diffusion of Innovations in Fast Food Industries. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12):833-839
- Irawan, Handi. 2002. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jin, B. & Kang, J.H. (2011). Purchase intention of Chinese Consumers Toward a US Apparel Brand: a test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187-199
- Kazakeviciute, A.,Banyte, J. (2012). The Relationship of Consumer Perceived Hedonis Value dan Behavior. *Engineering Economics* Vol 23 No 5:532-540
- Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: Creating Brand Resonance Requires Carefully Sequenced Brand-Building Efforts. *Marketing Management*, 10(2), 15-19
- Kerlinger. (1998). *Rancangan Penelitian*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Khan, I., Ghauri, T. A., & Majeed, S. (2012). Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers, a Study about the Customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(3), 194-200
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed)*. New York: Prentice Hall

- Kim, Hee-Woong. Sumeet, Gupta and Lee, Hong.(2005). *Different effects of perceived price and risk on purchase intention for potential and repeat customers*, Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), Bangkok Thailand
- Mueller. (1996). *Mengukur Sikap Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nezakati, H., Yen, C. P., & Akhoundi, M. (2011). Antecedents Impact on Brand Loyalty in Cosmetics Industry. *Journal of Applied Sciences*, 13(1), 126-132
- Rajagopal. (2005). Measuring Variability Factors in Consumer Value for Profit Optimization in a Firm-Aframework for Analysis. *Journal of Economics and Management*, Vol. 1, No. 1. , 85-103
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi ketujuh). Jakarta: PT. Indek
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Multivariat*, Jakarta : PT Gramedia
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods for Business. Third Edition*. Southern Illionis University
- Sheth, J.N. & Sisodia, R.S. (2012). *The 4A's Marketing*. New York and London: Routledge
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta:PT. Pustaka LP3ES
- Sutrisno Hadi. (1996). *Metodologi Research I*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tellis, Gerard J., Yin, Eden, and Bell, Simon, (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic

Commonalities, American Marketing Association,
Journal of International Marketing, Vol. 17, No. 2,
 2009, pp. 1–22

- Vinson, D.E., Munson, J.M., & Nakanishi, M. (1977). An Investigation of the Rokeach Value Survey for Consumer Research Applications. In Perreault, W.E. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, V.4, Provo, UT: *The Association of Consumer Research*, 247-52.
- Zhen, Shaheen & Mansori, Jane See Siou. (2012), Young Female Motivations for Purchase of Organic Food in Malaysia, 61-72

Internet:

Retrived 21 February 2017 from <http://properti.kompas.com/>

Retrived 20 March 2017 from <http://lifestyle.okezone.com/>

Retrived 20 March 2017 from <http://www.kemenperin.go.id>

Retrived 20 March 2017 from <http://m.tempco.co/>

Retrived 21 March 2017 from <http://about.hm.com/>

Retrived 20 November 2017 from <http://kompas.com/>

Retrived 20 November 2017 from <http://www.liputan6.com/>