

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa model dapat menjelaskan perilaku pembelian *purchase intention* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya secara terperinci, disimpulkan sebagai berikut :

1. *Normative Influence* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Consciousness*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : “*Normative Influence* berpengaruh positif terhadap *Brand Consciousness* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya” diterima.
2. *Brand Consciousness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : “*Brand Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya” diterima.
3. *Brand Consciousness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Value*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : “*Brand Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Emotional Value* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya” diterima.
4. *Perceived Quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Value*, maka dari itu hipotesis

penelitian yang menyatakan bahwa : “*Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Emotional Value* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya” diterima.

5. *Perceived Quality* terbukti tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : “*Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya” ditolak.
6. *Emotional Value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : “*Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Stradivarius* di Surabaya” diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapatkan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan:

1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk meneliti kembali hubungan *perceived quality* terhadap *purchase intention*, tetapi dengan mayoritas responden yang berusia 26 – 35 tahun.

2. Saran Praktis

2.1 *Brand Stradivarius* kurang dipercaya oleh konsumen sebagai *brand* yang dapat menampilkan status sosial yang

tinggi. Pihak Stradivarius sebaiknya melakukan pengenalan *brand* dan promosi yang semakin gencar, bisa dari diskon sampai memunculkan model baru secara berkala, sehingga *brand* semakin dikenal dan terkenal di kalangan masyarakat.

- 2.2 Di mata responden, Stradivarius tidak termasuk salah satu *brand* yang ternama. Pihak Stradivarius sebaiknya mengeluarkan produk limited ataupun produk premium sehingga dapat menambah popularitas *brand* di mata konsumen.
- 2.3 Di mata konsumen model pakaian yang dikeluarkan oleh Stradivarius tidak selalu bagus. Pihak Stradivarius diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan model pakaian secara berkala dan mengikuti perkembangan jaman yang ada, karena sasaran utama *store* Stradivarius adalah konsumen remaja dan anak muda
- 2.4 Responden tidak mendapatkan kepuasan dan kebanggaan yang lebih ketika memakai pakaian dari *brand* Stradivarius. Pihak Stradivarius dapat melakukan *endorsement* lewat blogger, youtuber, dan instagrames ternama di bidangnya untuk mendongkrak popularitas, sehingga konsumen lebih percaya dan mendapatkan kepuasan yang lebih.
- 2.5 Dapat dilihat bahwa responden belum memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk-produk Stradivarius. Pihak Stradivarius sebaiknya semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli *brand* Stradivarius

dengan meningkatkan *normative influence*, *brand consciousness*, *perceived quality*, dan *emotional value*. Semua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kedepannya.

- 2.6 Di mata responden, *Brand Stradivarius* kurang memberikan kepuasan emosional bagi pembelinya. Pihak *Stradivarius* diharapkan dapat meningkatkan popularitas *brand* sehingga dapat terjadi peningkatan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Allameh, S. M., Pool, J. K., Reza, A. J., Asadi, S. H., 2015, *Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions: The Role and Effect of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value and Satisfaction*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 27 Iss 2 pp. -.
- Anselmsson, J., Johansson, U., Persson, N., 2007, *Understanding Price Premium For Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity*", Journal of Product & Brand Management, Vol. 16 Iss 6 pp. 401 – 414.
- Bagozzi, R., Yi, Y., 1988, *On the Evaluation of Structural Evaluation Models*, Journal of the Academy of Marketing Science, 16, 74-94.
- Bian, X., Moutinho, L., 2011, *The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits*, European Journal of Marketing, Vol.45 No.1 pp.191-216.
- Bray, J., P., 2008, *Consumer Behaviour Theory : Approaches and Models*, E-book, Pp. 1 – 33.
- Dahlén, M., Granlund, A., Grenros, M., 2009, *The Consumer Perceived Value of Non-Traditional Media: Effects of Brand Reputation, Appropriateness and Expense*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 26 Iss 3 pp. 155 – 163.
- Diallo, M. F., Siqueira, J. R., 2017, *How Previous Positive Experiences With Store Brands Affect Purchase Intention in Emerging Countries: a Comparison Between Brazil and Colombia*, International Marketing Review, pp. 1-40.
- Ghozali, I. M. P., 2014, *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Edisi 4.

Giovannini, S., Xu, Y., Thomas, J. B., 2015, *Luxury Fashion Consumption and Generation Y Consumers: Self, Brand Consciousness, and Consumption Motivations*", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 19 Iss 1 pp. –.

Gürbüz, E., 2008, *Retail Store Branding in Turkey: Its Effect on Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty*, EuroMed Journal of Business, Vol. 3 Iss 3 pp. 286 – 304.

<http://www.nielsen.com/id/en/insights/news/>, diakses pada tanggal 1 September 2017.

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya, diakses pada tanggal 1 September 2017.

<http://www.nielsen.com/id/en/insights/news/2015/understanding-the-power-of-a-brand-name.html>, diakses pada tanggal 1 September 2017.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Stradivarius_\(Inditex\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Stradivarius_(Inditex)), diakses pada tanggal 1 September 2017.

Huang, Y. A., Phau, I., Lin, C., 2010, *Consumer Animosity, Economic Hardship, and Normative Influence : How Do They Affect Consumer's Purchase Intention?*, European Journal of Marketing, Vol. 44 Iss 7/8 pp. 909 – 937.

Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., Chou, C. L., 2011, *Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention*, Journal of Product and Brand Management, pp. 457-467.

Hur, W. M., Yoo, J. J., Chung, T. L., 2012, *The Consumption Values and Consumer Innovativeness on Convergence Products*, Industrial Management and Data Systems, Vol.112 pp.688-706.

- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1996). *LISREL8: User's reference guide*. Mooresville: Scientific Software.
- Kemp, E., Bui, M., 2011, *Healthy Brands: Establishing Brand Credibility, Commitment and Connection Among Consumers*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 Iss 6 pp. 429 – 437.
- Lee, E. B., Lee, S. G., Yang, C. G., 2017, *The Influences of Advertisement Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention of Smartphone Advertising*, Industrial Management and Data System. Vol. 117 issue: 6.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., Pelton L., Knight D., Forney J., 2008, *Factors Affecting Mexican College Students' Purchase Intention toward a US Apparel Brand*, Journal of International Marketing and Management, Vol 12 Iss 3 pp. 294 – 307.
- Lin, N. H., Lin, B. S., 2007, *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*, Journal of Internasional Management Studies, pp. 121-132.
- Mangkunegara, A. P., 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT.Eresco.
- Meldarianda, R., dan Lisan, H., 2010, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 17, No. 2, September: pp 97-108.
- O'Cass A., Frost. H., 2002, *Status Brands : Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption*, Journal of Product and Management, Vol. 11, No. 2, pp 67-88.

- O'Cass A., Siahtiri, V., 2014, *Are Young Adult Chinese Status and Fashion Clothing Brand Conscious?*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 18 Iss 3 pp. 284 – 300.
- Ogle, J. P., Hyllegard, K. H., Yan, R. N., 2014, *An Investigation of Mothers' and Tween Daughters' Clothing Preferences and Purchase Intentions Toward a Prosocial Clothing Company*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 18 Iss 1 pp. 70 – 84.
- Parkvithee, N., Miranda, M. J., 2012, *The Interaction Effect of Country-of-Origin, Brand Equity, and Purchase Involvement on Consumer Purchase Intentions of Clothing Labels*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.24 No.1 pp.7-22.
- Sanusi, A., 2011., *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L., Kanuk, L. L., 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi keempat, Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Shen, D., Wang, Q., 2017, *An Exploration of US-Made Clothing in China*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 21 Issue: 2.Silalahi., 2003, *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta:Erlangga.
- Sugiyono., 2014, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Thanasuta, K., 2015, *Thai Consumers' Purchase Decisions and Private Label Brands*, International Journal of Emerging Markets, Vol. 10 Iss 1 pp. 102 – 121.
- Ting, S. M. N., 2016., *Determining Consumer Purchase Intentions Toward Counterfeit Luxury Goods in Malaysia*, Asia Pacific Management Review , 1-12.

Wu, P. C. R., 2011, *The effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention For Private Label Brands*. Australasian Marketing Journal , pp. 30-39.

Yamin. S., Kurniawan., 2009., *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek.