

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. *Brand Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* di Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki pengetahuan yang baik terhadap merek internasional, terutama terhadap merek-merek *luxury brand* seperti Michael Kors karena lebih mudah dikenali serta membawa nilai *prestige* yang dapat menimbulkan kepuasan bagi pemakainya.
2. *Fashion Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* di Michael Kors Tunjungan Plaza. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia suka dan berlomba-lomba mengikuti tren-tren *fashion* terbaru. Tidak hanya itu, sebagian masyarakat juga ingin menjadi pemimpin *fashion* atau disebut juga pengadopsi utama. Oleh karena itu, merek *luxury brand* seperti Michael Kors yang selalu mengeluarkan gaya-gaya terbaru sangat digemari karena dapat memberikan kepuasan.

3. *Social Comparison* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* di Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia melihat perbandingan sosial merupakan faktor yang penting. Oleh karena itu, sebagian besar masyarakat Indonesia suka membandingkan dan mengimitasi dirinya dengan orang lain, seperti artis idola serta kelompok-kelompok tertentu yang berada di sekitar lingkungan sosialnya. Telah terbukti pula bahwa dengan mengkonsumsi *luxury brand* seperti Michael Kors, maka dapat meningkatkan status sosial seseorang di masyarakat. Hal ini pada akhirnya membentuk pandangan dan penilaian yang positif terhadap merek Michael Kors.
4. *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention of Luxury Fashion Goods* di Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya karena terbukti bahwa penilaian masyarakat terhadap merek Michael Kors positif serta masyarakat secara pribadi merasa puas mengkonsumsi produk *luxury brand* khususnya merek Michael Kors. Kepuasan pada akhirnya meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli produk Michael Kors. Secara hasil statistik, hipotesis 4 memiliki hubungan paling besar. Hal ini dilihat berdasarkan hasil nilai koefisien jalur yang paling besar dibanding dengan hipotesis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif penilaian seseorang terhadap suatu produk/merek, semakin tinggi pula niat beli orang tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk/merek tersebut.

Dari 4 hipotesis, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian saya saling berpengaruh satu sama lainnya. Jika salah satu berpengaruh buruk maka akan berpengaruh buruk juga bagi variabel lainnya dan juga sebaliknya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapatkan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dan peneliti selanjutnya:

5.2.1. Saran Akademis

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu, hanya meneliti hubungan langsung antar variabel. Penelitian selanjutnya dapat meneliti hubungan tidak langsung antara variabel *Brand Consciousness*, *Fashion Innovativeness*, *Social Comparison* yang mediasi oleh variabel *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* terhadap variabel *Purchase Intention of Luxury Fashion Goods*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat meneliti lebih banyak variabel yang juga dapat mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap niat beli barang mewah dengan jumlah dan kriteria sampel yang lebih beragam.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka saya memberikan beberapa rekomendasi saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Michael Kors di Surabaya.

- a. Pada variabel *Brand Consciousness* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Menurut

saya, merek yang yang terkenal paling baik untuk saya”. Untuk itu, saran yang diajukan pada manajemen Michael Kors, khususnya yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya adalah sebaiknya pihak Michael Kors lebih berinovasi agar dapat menjadi yang terbaik dibanding merek-merek lainnya.

- b. Pada variabel *Fashion Innovativeness* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya memiliki beberapa barang *fashion* baru dibandingkan dengan teman saya”. Untuk itu, saran yang diajukan pada manajemen Michael Kors, khususnya yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya adalah sebaiknya pihak Michael Kors lebih meningkatkan kreativitas produk serta melihat tren yang digemari saat ini agar lebih menarik perhatian masyarakat untuk mengadopsi produknya lebih awal.
- c. Pada variabel *Social Comparison* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya memperhatikan merek apa yang disukai bintang film dan penyanyi pop favorit saya”. Untuk itu, saran yang diajukan pada manajemen Michael Kors, khususnya yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya adalah sebaiknya pihak Michael Kors lebih gencar memasarkan produknya melalui artis-artis terkenal atau media sosial agar masyarakat lebih menyadari eksistensi Michael Kors.
- d. Pada variabel *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Menurut saya, produk Michael Kors bermanfaat”. Untuk itu, saran yang diajukan pada manajemen Michael Kors, khususnya yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya adalah agar

pihak Michael Kors meninjau kembali produknya serta mencari strategi yang tepat untuk mengubah pemikiran masyarakat mengenai produknya.

- e. Pada variabel *Purchase Intention of Luxury Fashion Goods* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya bersedia membeli produk Michael Kors”. Untuk itu, saran yang diajukan pada manajemen Michael Kors, khususnya yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya adalah sebaiknya pihak Michael Kors melakukan improvisasi yang unik agar lebih meningkatkan niat beli masyarakat. Misalnya, bekerjasama dengan desainer terkenal atau dengan *Luxury Fashion Brand* lain untuk menghasilkan suatu produk bernuansa baru yang unik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D.R, dan Kumadji, S. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya, Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.22, No. 2.
- Andarini, M., dan Kurnia, R. P. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Fashion Luxury Brand dalam Lingkungan Mahasiswi Universitas Kelas Atas di Jabodetabek. Sekolah Tinggi Manajemen PPM. Vol.11, No.1 : 70-83.
- Ariyan, H. (2013). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. Universitas Negeri Padang.
- Beaudoin, P., dan Lachance, M.J. (2006). Determinants of Adolescents Brand Sensitivity to Clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol43, No.4.
- Bian, Q. (2010). Examining U.S. and Chinese Students Purchase Intention Formation for Luxury Brands. Auburn University, Auburn.
- Chan., K., dan Prendergast, G. (2008). Social Comparison, Imitation of Celebrity Models and Materialism Among Chinese Youth. *International Journal of Advertising*, 27(5):799-826.
- Chan, K., dan Prendergast, G. (2007). Materialism and Social Comparison among Adolescents. Hong Kong Baptist University, Vol. 35(2), 213-228.
- Deeter-Schmelz, D.R., Moore, J.N., dan Goebel, D.J. (2000). Pretige Clothing Shopping by Consumers: A Confirmatory Assessment and Refinement of The PRECON Scale with Managerial Implications . *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (4), 43-58.

- Deloitte. (2017). *Bling it on. What Makes a Millennial Spend More?* Didapat dari <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-young-luxury-shopper-2017.pdf>.
- Destinationkors.michaelkors.com. (2018). *Jet Set Fame Frame*. Didapat dari <http://destinationkors.michaelkors.com/jet-set/celebrities/>, 14 Maret 2018, pukul 14.11 WIB.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Farrag, A.D. (2017). *The Young Consumer in Qatar*. University of Adelaide, Qatar.
- Forbes. (2017). *Global 2000: Top Regarded Companies diakses 15 Februari 2018*. Didapat dari https://www.forbes.com/top-regarded-companies/list/#tab:rank_search:mic.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair., Anderson., Tatham., dan Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Edisi 5. New Jersey: Upper Saddle River.
- Husic, M., dan Muris, C. (2009). "Luxury Consumption Factors". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 13: 231-243.

- Investors Michael Kors. (2018). *Michael Kors Holding Limited (Quarterly Reports)*. Didapat dari <http://apps.indigotools.com/IR/IAC/?Ticker=KORS&Exchange=NYSE>, 15 Februari 2018 pukul 18.44 WIB .
- Jordaan, Y., dan Simpson, M. (2006). Consumer Innovativeness Among Females in Specific Fashion Stores in Menlyn Shopping Centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, 32-40.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2008). *Managemen Pemasaran* (edisi ke-13) (jilid 1). Jakarta: Penerbit dalam Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Liao, J., dan Wang, L. (2009). Face As A Mediator of Relationship Between Material Value and Brand Consciousness. *Psychology and marketing*, 26 (11), 987-1001.
- Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action & Theory of Planned Behaviour (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku), Vol 4, No 1.
- Michael Kors. (2018). *New Arrivals*. Didapat dari <http://destinationkors.michaelkors.com/michaels-edit/spotlight-on/>, 15 Februari 2018, pukul 22.20 WIB.
- Muzinich, N., Pecotich, A., dan Putrevu, S. (2003). A model of The Antecedents and Consequents of Female Fashion Innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10 (5), 297-310.
- O'Cass, A., dan Choy, E. (2008). Studying Chinese Generation Y Consumers Involvement in Fashion Clothing and Perceived Brand Status. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (5), 341-352.
- Octavianti, M. (2012). Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 2.

- Rahayu, A. Y. (2017). *Industri Kreatif Sumbang 7,38 persen terhadap PDB Nasional*. Didapat dari <https://www.merdeka.com/uang/industri-kreatif-sumbang-738-persen-terhadap-pdb-nasional.html>, 13 Januari 2018, pukul 11.26 WIB.
- Rahyuda, K., dan Dwipayani, M. N. (2016). Pengaruh Sikap dan Fashion Leadership terhadap Niat Beli Online Remaja di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 6, 3620-3646.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Soeratno., dan Arsyad, L. (2003). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi 4. Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistiyari, N.I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pratama, F.A. (2013). *Ekonomi Indonesia Ditopang Pola Konsumtif Masyarakat*. Didapat dari <http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/12/05/ekonomi-indonesia-ditopang-pola-konsumtif-masyarakat>, 25 Juli 2018, pukul 22.10 WIB.

Umar, H. (1997). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, Edisi 1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

_____. (2003). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Persada Grafindo Persada.

Wiarsa, P.B.A.P. (2015). Pengaruh Dimensi Brand Prestige terhadap Purchase Intention Celana Jeans. Universitas Bakrie, Jakarta.

Safiera, A. (2016). Menurut Survei, Brand Tas Ini Terpopuler di Antara Remaja Masa Kini. Didapat dari <https://wolipop.detik.com/read/2016/10/17/130409/3322412/233/menurut-survei-brand-tas-ini-terpopuler-di-antara-remaja-masa-kini>, 13 Januari 2018, pukul 23.45 WIB.

Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.

Zhang, B., dan Kim, H. J. (2013). Luxury Fashion Consumption in China : Factors affecting Attitude and Purchase Intent. *Journal of Retailing and Customer Services*, p.p 68-79.

Zirke, I., dan Atashi, H. (2011). Branding Strategies of Swedish New-Luxury Fashion Brands. Linnaeus University. Sweeden.