

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji dampak Kebutuhan akan Keunikan (X1) dan Persentasi Diri (X2) terhadap Niat Pembelian (Y) dari Konsumen Tas dengan *brand* Michael Kors melalui variabel moderasi Fungsi Sikap Sosial (X3). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian menggunakan *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan *Software* LISREL 8.80, dan pembahasannya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan keunikan (X1) terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Fungsi Sikap Sosial (X3). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kebutuhan akan keunikan (X1) tidak berpengaruh positif pada Fungsi Sikap Sosial (X3) pada konsumen tas dengan brand Michael Kors di Tunjungan Plaza ditolak.
2. Presentasi Diri (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Fungsi Sikap Sosial (X3). Presentasi Diri mempengaruhi Perilaku Sikap Sosial seseorang ketika menggunakan tas dengan *brand* Michael Kors. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Presentasi Diri (X2) memiliki pengaruh pada Fungsi Sikap Sosial (X3) pada konsumen tas dengan *brand* Michael Kors di Tunjungan Plaza Surabaya diterima.
3. Fungsi Sikap Sosial (X3) terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Fungsi Sikap Sosial (X3) memiliki pengaruh Niat Pembelian (Y) pada konsumen tas Michael Kors di Tunjungan Plaza diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang hubungan Kebutuhan akan Keunikan (X1) dan Persentasi Diri (X2) terhadap Niat Pembelian (Y) dari Konsumen Tas dengan *brand* Michael Kors melalui variabel moderasi Sikap Fungsi Sosial (X3). Subjek penelitian ini terbatas pada pelanggan toko dengan

brand khusus yaitu konsumen tas dengan *Brand* Michael Kors di Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat berbeda jika dilakukan pada konsumen atau pelanggan toko yang lainnya yang memiliki kekhususan namun dapat menjangkau berbagai kalangan, tidak hanya kalangan atas yang memiliki penghasilan yang besar (*brand* Michael Kors merupakan *brand* mewah). Peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang dampak penelitian tentang dampak kebutuhan akan keunikan, presentasi diri dan sikap fungsi sosial berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen dapat memperluas skala penelitian atau melakukan penelitian di bidang bisnis lain dengan lingkup yang lebih luas.

5.2.2 Saran Praktis

1. Dari segi presentasi diri, tas Michael Kors hendaknya dapat bekerja sama dengan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*, agar perusahaan tas Michael Kors mengetahui dan selalu mengikuti tren sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada tas Michael Kors.

2. Perusahaan tas Michael Kors hendaknya memberikan simbol khusus atau aksesoris yang *limited edition* kepada tas yang mereka produksi agar masyarakat mengetahui ciri khusus tas Michael Kors. Sehingga hal itu dapat membuat konsumen yang menggunakan tas Michael Kors mudah menggambarkan status sosialnya di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. dan Fishbein, M., (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Fishbein M, Ajzen I., (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. *Journal of Business Research*, 65(3), 1443-1551.
- Bian, Q., (2010). *Examining US and Chinese students' purchase intention for luxury brands* (Doctoral dissertation).
- Bian, Q. dan Forsythe, S., (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), pp.1443-1451.
- Chi, H.K., Yeh, H.R. dan Yang, Y.T., (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- D'Arpizio, C., (2015). *Worldwide Luxury Markets Monitor 2015, Spring Update*.
- James. (2014). *Luxury Brand Management*. Seattle, Washington: Amazon Digital Services.
- Kotler, P., Kartajaya, H. dan Setiawan, I., (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons
- Lee, L.W. dan Chen, S.M., (2010). Fuzzy multiple attributes group decision-making based on the interval type-2 TOPSIS method. *Expert systems with applications*, 37(4), 2790-2798.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. dan Koenig, H.F., (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 8-54.
- Park, H.J., Rabolt, N.J. and Sook Jeon, K., (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 244-259.
- Posner, H. (2015). *Marking fashion: Strategy, branding and promotion*. London: Laurence King Publishing.
- Silalahi, U. and Atif, N.F., (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*.
- Snyder M., (1979). Self-monitoring processes. *Advances in Experimental Social Psychology*. *Journal of Business Research*, 65(3), 1443-1551.
- Snyder, C.R. dan Fromkin, H.L., (2012). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. Springer Science & Business Media.
- Sugiyono, D.R., (2008). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Thomas, W.I. dan Znaniecki, F., (1996). *The Polish peasant in Europe and America: A classic work in immigration history*. University of Illinois Press.
- Tian, K.T., Bearden, W.O. dan Hunter, G.L., (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.

- Wilcox, M.H. Rupnik, M, dan Gerding, D.N., (2009). Clostridium difficile infection: new developments in epidemiology and pathogenesis. *Nature Reviews Microbiology*, 7(7), 526.
- Yamin, S. and Kurniawan, H., (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yamin, S. and Kurniawan, H., (2009). *Structural equation modeling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Ebay (2016). *Your Guide to Buying a Michael Kors Handbag*. Didapat dari <http://www.ebay.com/gds/Your-Guide-to-Buying-a-Michael-Kors-Handbag-/10000000178722411/g.html>, 7 Maret 2018, pukul 17.22 WIB.
- Michael Kors (2017). *Michael Kors Holdings Limited*. Didapat dari <http://investors.michaelkors.com/financials/annual-reports/default.aspx>, 7 Maret 2018, pukul 18.10 WIB.
- Annabelle, B (2014). *Communicating Brand Personality: Michael Kors*. Didapat dari <https://annabelleboverton.wordpress.com/2014/04/01/communicating-brand-personality-michael-kors/>, 7 Maret 2018, pukul 18.20 WIB.
- Melissa, T. *Michael Kors Brand Audit*. Didapat dari http://arogueunderpressure.com/images/mk_brandaudit.pdf, 7 Maret 2018, pukul 19.30 WIB.