

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

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

1. Hipotesis pertama yaitu *Ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap *Social Status*, sehingga menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak.
2. Hipotesis kedua yaitu *Ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap *Self Esteem*, sehingga menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga yaitu *Social Status* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sehingga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. Hipotesis keempat yaitu *Self Esteem* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sehingga menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima.
5. Hipotesis kelima yaitu *Ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sehingga menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima.

#### 5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Saran Praktis:
  - A. Pihak Zara sebaiknya mengikuti tren *fashion* di Indonesia dengan menambahkan unsur batik di dalam *design* produknya,

agar menarik minat konsumen Indonesia yang memiliki etnosentrisme yang tinggi dan memiliki jiwa nasionalisme.

- B. Pihak Zara sebaiknya dapat membuat kartu *member* untuk konsumen dengan gratis agar semua konsumen dapat merasakan fasilitas yang sama dirasakan oleh semua orang.

## 2. Saran Akademis

1. Keterbatasan Peneliti:
  - a) Penelitian melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas, yakni sebanyak 160 orang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah yang besar.
  - b) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner secara online sehingga terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Bagi peneliti dimasa yang akan datang disarankan dengan melakukan penelitian di butik *fashion* lain, karena penelitian ini berada di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKAAN

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York. USA: Open University Press
- Alexander, B, Hilda., 2013, Ini Dia 10 Kota Incaran Peritel Asing, <http://properti.kompas.com/read/2013/10/21/1430066/Ini.Dia.10.Kota.Incaran.Peritel.Asing>, diakses pada tanggal 10 oktober 2016
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York : International Thomson Publishing.
- Atamimi, Nuryati dan Setyarini, Riris. (2011). "*Self-Esteem dan Makna Hidup pada Pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS)*". *Jurnal Psikologi*. 38(2). 176-184
- Batra, R. (2000). "*Effects of Brand Local And Non Local Origino Consumer Attitudes in Developing Countrise*". *Journal of Consumer Phsycology*. 9(2). 83-95
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Endarwati, oktiani., 2015, Indonesia Digempur Merek Asing, <http://nasional.sindonews.com/read/1003572/149/indonesiadigempur-merek-asing-1432178483/10>, diakses pada tanggal 10 oktober 2016
- Ger, G dan Belk, R.W.1996. *Cross Cultural Differences in Materialism*. *Journal of Economic Psychology*. Vo.17, pp.55 – 77
- Ghozali, I., 2005, *Model Persamaan Struktural*, Badan penerbit Universitas Dipenogoro, Hal 21.
- \_\_\_\_\_, I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP

- Hartini dan Juharsah. (2014). "*The Role of Attitude as Relationship Mediation between Products Knowledge and Ethnocentrism on Purchasing Intention of Buton Special Woven (Study on the City of Bau-Bau)*". *International Journal of Business and Management Invention*. 3(11) 26-34
- Jaafar, S. N, Lalp, P E and Mohamed, M. (2012). "*Consumers Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*". *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 2(8). 73-90
- Kominfo Jatim., 2016, BI : Ekspektasi Konsumsi dan Daya Beli Masyarakat Surabaya Tumbuh Lebih Baik, <http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/bi-ekspektasi-konsumsi-dan-daya-beli-masyarakat-surabaya-tumbuh-lebih-baik>, diakses pada tanggal 10 oktober 2016
- Listiana, Erna. (2012). "*Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentrisme Konsumen*". *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8(1). 21-47
- MS, Samuel, Hatane dan Adji, Jennifer. (2014). "*Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya*". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1). 1-10
- Narang, Ritu. (2016). "*Understanding Purchase Intention Towards Chinese Products : Role of Ethnocentrism, Animosity, Status, and Self Esteem*". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 32. 253-261
- Negy, C., Shreve, T. L., Jensen, B. J., & Uddin, N. (2003). "*Ethnic identity, self-esteem, and ethnocentrism: A study of social identity versus multicultural theory of development*". *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*. 9. 333-344.
- Netemeyer, R.G., S.Durvasula dan D.R.Lichtenstein. (1991). *A Cross-National Assessment The Reliability And Validity Of The CETSCALE*. *Journal of Marketing Research*. 23. 320-327

- Radar Tegal., 2016, Peritel Asing Dongkrak Okupansi Mall, <http://radartegal.com/berita-ekonomi/peritel-asing-dongkrak-okupansi-mal.3971.html>, diakses pada tanggal 10 oktober 2016
- Ratih, Dwi., 2016, “Zara jadi Jawara Merek Fashion Terpopuler di Social Media”. <http://boomee.co/business/fashion-terpopuler/>, diakses pada tanggal 11 januari 2016
- Seock, Yoo-Kyoung dan Chen Lin. 2011. *Cultural Influence on Loyalty Tendency and Evaluation of Retail Store Attributes : An Analysis of Taiwanese and America Consumers*. International Journal Of Retail and Distribution Management. Vol.39, No.2, pp.94 – 113
- Sharma, Subhash and T.A.Shimp. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*. 24(3). 280-289
- Soekanto, Soerjono. (1982). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Edisi Baru Kesatu. Jakarta: CV. Rajawali Pers
- \_\_\_\_\_, Soerjono. (1990). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Edisi Baru keempat. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- \_\_\_\_\_, Soerjono. (2007). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Soemardjan, Selo dan Soemardi, Soelaeman. (1964). *Setangkai Bunga Sosiologi*. Edisi Mahasiswa. Jakarta: Jajasan Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Solomon, M.R. (2012). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 10th Edition
- Steenkamp, J.B.E.M. Batra and D.L.Alden. (2003). *How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value*. *Journal of Internasional Business Studies*. 34. 53-65
- Sugiyono, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta. Hal 72 - 73.
- \_\_\_\_\_, 2013, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Umar, H., 2005, *Metode Penelitian*, Jakarta : Salemba Empat.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat