

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase motivation* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, diterima. Semakin baik *value* yang dimiliki konsumen terhadap produk akan menimbulkan motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase motivation* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, diterima. *Attitude* konsumen yang positif terhadap suatu produk akan menimbulkan motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. *Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini,

ditolak. *Value* yang baik terhadap produk tidak menciptakan suatu perilaku konsumen untuk membeli produk.

4. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini, diterima. *Attitude* konsumen yang positif terhadap suatu produk akan menciptakan perilaku konsumen untuk membeli produk.
5. *Purchase Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini, diterima. Semakin tinggi *purchase motivation* yang dimiliki konsumen akan memunculkan *purchase behavior* pada konsumen.
6. *Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *purchase motivation* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis keenam yang

diajukan dalam penelitian ini, diterima. Semakin baik *value* konsumen terhadap produk maka akan memunculkan motivasi konsumen untuk membeli suatu produk yang diakhiri dengan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

7. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *purchase motivation* pada produk *fashion* merek ZARA di Surabaya, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini, diterima. *Attitude* positif yang dimiliki konsumen akan memunculkan motivasi konsumen untuk membeli suatu produk yang tentu dapat diakhiri dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

5.2 Saran

1. Saran Teoritis

Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan memperhatikan tingkat keterbatasan penelitian ini.

Dalam praktik pemasaran, terciptanya perilaku konsumen dalam pembelian bukan sebagai tujuan akhir tetapi menjalin hubungan secara berkelanjutan dengan pelanggan menjadi orientasi yang lebih penting. Maka penelitian yang akan datang sebaiknya mengembangkan variabel penelitian dan tidak hanya terbatas pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu hal-hal yang berkaitan dengan *purchase motivation* dan *purchase behavior* tidak hanya *value* dan *attitude*, kemungkinan juga variabel lain. Untuk itu agar penelitian selanjutnya dapat menambah variabel bebas yang berkaitan dengan *purchase motivation* dan *behavior*.

2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen ZARA.

- a. Pada variabel *value*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Saya

melihat kualitas barang mewah yang superior tidak hanya dari merek”. Untuk itu saran yang dianjurkan bagi manajemen Zara di Surabaya yaitu harus mampu memperhatikan pesaing antar produk, bukan hanya dari segi merek saja melainkan juga bahan atau desain yang lebih bagus dan menarik.

- b. Pada variabel *attitude*, nilai rata-rata jawaban responden yang tertinggi adalah indikator “Saya ingin tampil modis dalam setiap penampilan.”. Untuk itu saran yang dianjurkan bagi manajemen Zara di Surabaya untuk lebih mempertahankan model dari setiap produk. Sehingga konsumen yang selalu ingin tampil modis tetap menjadikan produk di Zara sebagai pilihan.
- c. Pada variabel *purchase motivation*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Rekan kerja saya mempengaruhi gaya untuk berbelanja di gerai Zara”. Untuk itu saran yang dianjurkan bagi manajemen Zara adalah

untuk selalu meningkatkan kualitas dan kepuasan konsumen, dikarenakan sebagian besar konsumen tidak mudah terpengaruh .

- d. Pada variabel *purchase motivation*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Saya membeli produk fashion di gerai Zara karena kualitasnya yang bagus”. Untuk itu saran yang dianjurkan bagi manajemen Zara untuk menambahkan selalu meningkatkan kualitas produk.

DAFTAR PUSATAKA

- Achmadi dan Narbuko. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. 2003. *Hedonci Shopping Motivations, Journal of Retailing*. 79, 77-95.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, Robert, A., & Byrne. D. 2012. *Psikologi Sosial jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Berkowitz, Aaron. 2013. *Lecture Notes Patofisiologi Klinik Disertai Contoh Kasus Klinik*. Tangerang Selatan: Binarupa.

- Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. Oxford: Elsevier
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2011. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Christina Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Elmubarok, Zaim. 2009. *Membumikan Pendidikan Nilai*. Bandung: Alfabeta.
- Elmubarok, Zaim. 2008. *Membumikan Pendidikan Nilai*. Bandung: Alfabeta
- Fifield, P. 2007. *Marketing Strategy Masterclass: Making Marketing Strategy Happen*. United Kingdom: Butterworth Heinemann.
- Franklin Plewa, Jr & George T. Friedlob. 2006. *Seri Bisnis Barron: Laba Atas Investasi (ROI) dan Perencanaan Keuangan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Freddy, Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

- Gale, B. 2009. *Managing Customer Value*. New York: Prentice The Free Press.
- Gerungan, W. A. 2009. *Psikologi Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis 6th Ed*. New Jersey: PearsonEducation.
- Harlen, Wyne, 2006. *Enhancing Inquiry through Formative Assessment*, USA: Exploratorium.
- Hawkins, et al., 2007. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, 10th Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kohl, P.B., D. Rosengrant and ND. Finkelstein. 2007. *Strongly and weakly directed approaches to teaching multiple representation use in physics*. Physical Review Special Topics – Physics Education Research 3, 010108.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2011. 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Alih Bahasa Nebyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Littlejon, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McDaniel, Lamb Hair. 2008. *Essential of Marketing*. USA: Internatioal Thompson Publishing.
- Morris, R. 2009. *The Fundamentals of Product Design*. Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd.

- Mowen, J dan Minor, M. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ostewalder, Alexander and Pigneur, Yves. 2010. *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed*. New York, USA: Mc Graw Hill.
- P. Robbins, Stephen, 2008. *Organizational Behavior, Tenth Edition (Perilaku Organisasi Edisi ke Sepuluh)*, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Robbin SP, dan Judge. 2007. *Perilaku Organisasi*, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Schifman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto, Budi. 2009. *Manajemen Tata Ruang*. Tangerang: Media Brilliant.

Sweeney, Jullian G dan David A Webb. 2007. *How Functional, Psychological, and Social Relationship Benefits Influence Individual and Firm Commitment to The Relationship. Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22 No. 7

Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yamin, Sofyan & Heri Kurniawan, 2009. **SPSS Complete**, Jakarta: Salemba Empat.

Yusuf, LN. Syamsu. 2006. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: Rosda.

