

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini telah mengusulkan dan menguji model konseptual yang mencakup empat faktor (kesadaran merek, perbandingan sosial, keterlibatan mode dan kebutuhan pengalaman) untuk mempengaruhi sikap konsumen di Batam terhadap merek-merek mewah dan akibatnya berdampak pada pembelian niat terhadap barang mewah.

1. *Fashion involvement* adalah faktor terpenting yang memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen di Batam terhadap kemewahan. Temuan ini sangat konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya Farrag, (2017), J. H. Kim dan Zhang, (2017). dan K. H. Kim, Ko, *et al.*, (2012). Secara umum telah menjadi sumber informasi yang sangat signifikan bagi kaum muda dibawah umur 30 tahun dan itu telah menjadi salah satu pendorong utama keputusan dalam pembelian parfum.
2. *Brand conciousness* juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan sikap terhadap kemewahan dalam pembelian parfum di Batam. Memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, konsumen yang membeli parfum bermerek ini bahwa merek mewakili status dan prestise dalam penampilan. Temuan ini juga konsisten dengan beberapa studi sebelumnya Farrag, (2017), K. H. Kim, Park, *et al.*, (2012) dan Zhang dan Kim, (2013).
3. *Social comparison* adalah faktor yang berpengaruh pada sikap konsumen di Batam menuju pembelian merek-merek mewah. Studi ini berfokus pada segmen remaja itu biasanya mencari identitas unik dan ekspresi konsep diri melalui konsumsi kemewahan dan ini sangat terkait dengan membandingkan diri mereka dengan teman dan selebritas sebagai bukti misalnya di kalangan konsumen di Batam. Dalam hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya Farrag, (2017), Oe *et al.*, (2018), Ajitha & Sivakumar, (2017), Bian dan Forsythe, (2012).

4. *Experiential needs* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards*. Hal ini konsisten terhadap penelitian sebelumnya Farrag (2017) dan Zhang & Kim (2013), (Kim, *et al.*, 2012). Hasil penelitian ini menjelaskan pengalaman konsumen dalam pembelian parfum bermerek sangat pengaruh terhadap niat beli parfum bermerek di Kota Batam.
5. *Attitude toward* berpengaruh positif atau signifikan terhadap *Purchase intention*. Dalam hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya Farrag (2017), Heine dan Phan (2011), Bian dan Forsythe (2012), Bhatia (2018). Sharda & Bhat (2018), Zhan dan He (2012), Ali dan Shafique (2015) dan Zhang dan Kim (2013). Hasil penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pemuda terhadap kemewahan merek dan niat untuk membeli merek mewah.

### 5.1 Keterbatasan

Setiap penelitian selalu memiliki kelemahan, pada penelitian ini juga ada memiliki kelemahan antara lain:

1. Pengumpulan data hanya dilakukan di satu wilayah saja di kota Batam.
2. Kerangka kerja yang lebih komprehensif bisa diusulkan termasuk lebih banyak variabel yang juga dapat mempengaruhi sikap menuju pembelian mewah seperti misalnya merek terkemuka, kesombongan dan fungsional.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

### 5.2 Rekomendasi

Hasil penelitian ini dapat memberi rekomendasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman tentang meningkatnya Pasar parfum bermerek dan secara khusus memberikan wawasan bagi pemasar dalam menetapkan strategi penargetan pemasaran,

pemosisian, dan penyetulan yang disesuaikan dengan minat beli parfum di Kota Batam.

2. Memberikan wawasan tentang faktor loyalitas konsumen terhadap pembelian parfum bermerek dan dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya.
3. Bagi produsen, pemasar, dan semua individu yang terlibat dalam industri parfum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan penting untuk pengembangan strategi pemasaran parfum bermerek di Batam.
4. Penelitian ini juga dapat dikembangkan melalui penelitian dengan subyek wanita dan pria dewasa yang sudah bekerja karena pada subyek tersebut kemungkinan menganut gaya hidup *brand minded* lebih besar dibandingkan yang belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga dapat memberikan pengaruh intensi pembelian terhadap barang bermerek lainnya.