

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Brand Consciousness mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Attitude*. Artinya bahwa pelanggan potensial memiliki rasa percaya terhadap merek coach sehingga dapat menentukan sikap untuk pengguna coach yang akan membeli produk-produk dari merek coach. Dengan demikian, dugaan H1 yang menyatakan "*Brand Consciousness* mempengaruhi *Attitude*" dapat diterima.

Fashion Innovativeness tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*., artinya pelanggan potensial telah memilih produk coach atau percaya terhadap produk coach. Para pengguna coach saat ini cenderung lebih menyukai produk coach seperti yang sedang viral belakangan yaitu lanyard coach SCBD. Dengan demikian, dugaan H2 yang menyatakan "*Fashion involvement* mempengaruhi *attitude*" tidak dapat diterima.

Fashion Involvement berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. Artinya Dalam pemasaran *fashion* brand coach, coach memiliki daya tariknya tersendiri pada suatu produknya kepada para pelanggan potensial, sehingga para pelanggan potensial memiliki ketertarikan terhadap produk coach dan dapat menentukan sikap para pelanggan potensial untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian, dugaan H3 yang menyatakan "*Fashion involvement* mempengaruhi *attitude*" dapat diterima

Attitude berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*; Artinya para pelanggan potensial coach merasa memiliki dorongan terhadap produk-produk coach sehingga dapat timbulnya rasa untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk coach yang mereka inginkan. Dengan demikian, dugaan H4 yang menyatakan "*Attitude* mempengaruhi *purchase intention*" dapat diterima

V.2 Saran

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Consciousness*, dan *Fashion involvement* memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap *Attitude*. *Brand Consciousness* dan *Fashion Involvement* merupakan faktor yang dapat menimbulkan *purchase intention* di benak para pelanggan potensial coach. Oleh karena ini perusahaan coach diharapkan selalu menyediakan produk *fashion* terbarunya dan tentunya diikuti dengan tersedianya informasi mengenai produk-produk yang dikeluarkan oleh coach agar pelanggan potensial dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk-produk coach terbaru.
2. Hasil *outer loading* dari variabel *fashion involvement* FIN 4 yaitu “membeli produk *fashion* dari merek coach karena kualitasnya bagus” merupakan nilai terendah. penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan potensial coach tidak begitu fokus terhadap kualitas dari produk coach, oleh karena itu diharapkan coach tidak mengesampingkan hal tersebut, coach harus tetap menjual produknya dengan kualitas yang sepadan dengan harganya.