

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang peneliti lakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS *for windows*, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Consumer Ethnocentrism*, *Conspicuous Consumption* dan *Product Judgment* terhadap *Willingness To Buy* pakaian domestik diperoleh persamaan regresi $Y = 2,114 + 0,224 X_1 + 0,362 X_2 + 0,272 X_3 + e$, yang artinya *Consumer Ethnocentrism* dipengaruhi oleh *Willingness To Buy*, *Conspicuous Consumption* dipengaruhi oleh *Willingness To Buy*, dan *Product Judgment* dipengaruhi oleh *Willingness To Buy*.
2. Dari pengujian hipotesis tentang koefisien regresi dengan uji t_{hitung} diperoleh nilai masing-masing variabel *Consumer Ethnocentrism* sebesar 3,472, variabel *Conspicuous Consumption* sebesar 4,659, dan *Product Judgment* sebesar 4,220. Dari ketiga variabel tersebut seluruh variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Willingness To Buy* pakaian domestik di kabupaten Gresik.
3. Dari uji regresi diperoleh $F_{hitung} 56,395 > F_{tabel} 2,699$ berarti *Consumer Ethnocentrism*, *Conspicuous Consumption* dan *Product Judgment* berpengaruh positif secara simultan terhadap *Willingness To Buy* pakaian domestik di kabupaten Gresik.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan simpulan yang diperoleh setelah pengolahan data-data, maka peneliti memberikan rekomendasi yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi produsen dan pengusaha pakaian domestik di Kabupaten Gresik. Adapun rekomendasi yang bisa peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Mengingat perkembangan usaha di bidang pakaian khususnya pakaian domestik di Kabupaten Gresik dan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Consumer Ethnocentrism*, *Conspicuous Consumption* dan *Product Judgment* berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap *Willingness To Buy* pakaian domestik, maka pihak produsen dan pengusaha pakaian domestik melakukan peninjauan mengenai kebijakan program pengembangan produksi pakaian dari segi *Consumer Ethnocentrism*, yaitu produk yang dapat meningkatkan rasa bangga, cinta dan meningkatkan kesejahteraan Negara. *Conspicuous Consumption*, yaitu produk mewah yang dapat menunjukkan kesuksesan, gengsi, dan kekayaan. *Product Judgment*, yaitu produk yang mengikuti mode, memiliki kombinasi warna yang menarik, dan awet.
2. Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk dapat menambah variabel lain, seperti variabel harga dan variabel iklan sebab pada dasarnya penggunaan variabel tersebut dapat mempengaruhi *Willingness To Buy*