

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh *fashion involvement*, *positive emotion*, *store attribute* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying behavior* pada butik muslimah di kota Padang dapat disimpulkan bahwa :

- 1). Variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Keterlibatan fashion memiliki peranan besar dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembelian produk fashion di mana, jika semakin tinggi keterlibatan sebuah produk fashion maka akan meningkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Pada dasarnya keterlibatan fashion, juga ditentukan oleh keadaan konsumen seperti karakteristik konsumen, pengetahuan tentang fashion, dan perilaku pembelian.
- 2). *Positive emotion* merupakan suasana hati individu yang dapat mempengaruhi tindakan dalam pengambilan keputusan termasuk pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*, artinya konsumen yang mempunyai suasana hati yang positif lebih kondusif untuk melakukan perilaku pembelian impulsif, dalam hal ini konsumen sering melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka

beli, yang penting mereka terpuaskan dan suasana hatinya menjadi lebih senang.

3). *Store attribute* dapat mempengaruhi kenikmatan, kesenangan, dan keputusan berbelanja tanpa sebelumnya melakukan penilaian terhadap produk maupun harganya. Sebuah toko yang memiliki dan memperhatikan *store attribute* yang baik akan mendorong konsumen untuk tinggal lebih lama di dalam toko dan akan menarik konsumen mengetahui segala sesuatu yang terdapat pada toko sehingga akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *store attribute* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

4). Variabel *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. *Hedonic consumption tendency* dapat meningkatkan motivasi belanja konsumen untuk memenuhi keinginan mereka seperti pengalaman emosional di dalam pusat perbelanjaan fashion yang akhirnya menyebabkan perilaku pembelian secara impulsif.

*Impulse buying behavior* pada butik muslimah di kota Padang cenderung dipengaruhi oleh *positive emotion*. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi berganda dimana nilai koefisien *positive emotion* adalah regresi tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi pihak produsen *fashion* untuk lebih mengoptimalkan perilaku konsumen yaitu *impulse buying* yang cukup tinggi dimiliki konsumen butik muslimah di kota Padang. Mengingat *impulse buying behavior* dapat memberikan keuntungan bagi para produsen, maka produsen harus lebih memahami hal-hal yang dapat mempengaruhinya, seperti faktor yang berasal dari diri konsumen yaitu *fashion involvement*, *positive emotion* dan *hedonic consumption tendency* serta faktor dari luar diri konsumen yaitu *store attribute*. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini menemukan bahwa perilaku *fashion involvement*, *positive emotion*, *store attribute* dan *hedonic consumption tendency* dapat mempengaruhi *impulse buying behavior* dengan positif dan signifikan..

Pada *fashion involvement* terdapat item pernyataan yang rendah yang mana bisa menjadi masukan dan implikasi penting bagi produsen agar membuat model pakaian lebih banyak dan bervariasi. Dengan cara memproduksi satu model pakaian dengan beberapa warna dan ukuran dengan stok yang sedikit, agar para konsumen menggunakan model pakaian yang berbeda orang lain.

Di *positive emotion* item pernyataan yang rendah bisa menjadi masukan dan implikasi bagi perusahaan untuk memperbaiki strategi, agar konsumen lebih bersemangat saat ingin berbelanja. Strategi yang dilakukan bisa dengan cara memajang pakaian model terbaru dengan warna-warna yang saat ini tren paling

depan toko agar di saat konsumen datang dapat melihat langsung dari arah parkir yang membuat konsumen tertarik dan langsung bersemangat dan ingin berbelanja.

Pada *Store Attribute* implikasi penting bagi pemilik toko adalah fasilitas parkir. Rata-rata fasilitas parkir pada butik ini tidak memadai, maka dari itu pemilik toko harus mencari dan memilih toko dengan lokasi yang mudah dijangkau dan mempunyai tempat parkir yang luas agar konsumen tidak susah untuk mencari parkir di saat datang ke toko.

Pada penelitian ini variabel *store attribute* memiliki nilai koefisien regresi terendah. Oleh karena itu perusahaan dapat menindaklanjuti dengan menyusun dan memikirkan ide-ide untuk membuat *store attribute* pada butik menjadi lebih baik misalnya menciptakan suasana yang indah, tenang dan dapat memberikan kenyamanan yang lebih kepada konsumen baik itu dalam bentuk pelayanan yang baik maupun dalam bentuk kualitas produk fashion muslim. Selain itu atmosfer toko yang menarik mulai dari penataan display, kebersihan toko, pencahayaan, warna hingga musik yang dapat menimbulkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk fashion hijab.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari, hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk

peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temui antara lain :

1. Penyebaran dan Pengambilan data melalui kuisioner mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasan perceptual, yaitu perbedaan seseorang dalam memandang sesuatu, sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan jawaban dari masing-masing responden.
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan atau tidak mengikutsertakan beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi variabel impulse buying behavior diluar variabel yang peneliti teliti.

#### **5.4 Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut dapat dikemukakan yaitu :

- a. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan teknik sampel probabilitas, sehingga lebih representatif dari yang peneliti gunakan saat ini, agar hasil yang diperoleh lebih mampu mewakili populasi dari butik muslimah.
- b. Kedepan diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih mengembangkan dan mempertajam materi penelitian ini, salah satunya dengan memperhitungkan dan mengikutsertakan beberapa variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini yang memiliki potensi dapat mempengaruhi variabel keputusan memilih atau pun pada variabel penelitian lainnya.