

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Didasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Fashion Involvement* secara signifikan mempengaruhi *Impulse Buying Behaviour* konsumen produk *fashion* Ramayana *Department Store* Payakumbuh. Sehingga dapat diketahui bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion* maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen atas produk *fashion* di Ramayana *Department Store* Payakumbuh.
2. *Fashion Involvement* tidak signifikan mempengaruhi *Positive Emotion* konsumen produk *fashion* Ramayana *Department Store* Payakumbuh. Sehingga dapat diketahui bahwa kegiatan ataupun program yang dilakukan Ramayana *Department Store* Payakumbuh dalam meningkatkan keterlibatan konsumen tidak terlalu berpengaruh terhadap emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Ramayana *Department Store* Payakumbuh.
3. *Hedonic Consumption Tendency* tidak signifikan mempengaruhi *Impulse Buying Behaviour*. Sehingga dapat diketahui bahwa semakin meningkat kecenderungan konsumsi hedonis dimiliki konsumen maka tidak akan meningkatkan atau berpengaruh terhadap pembelian

impulsif konsumen atas produk *fashion* yang ditawarkan Ramayana *Department Store* Payakumbuh.

4. *Hedonic Consumption Tendency* secara signifikan mempengaruhi *Positive Emotion* yang dirasakan konsumen. Sehingga dapat diketahui bahwa semakin meningkat kecenderungan konsumsi hedonis seorang konsumen maka akan semakin meningkat emosi positif yang dirasakan saat berbelanja khususnya di Ramayana *Department Store* Payakumbuh.

5. *Availability of Money* secara signifikan mempengaruhi *Positive Emotion* konsumen saat berbelanja di Ramayana *Department Store* Payakumbuh. Sehingga dapat diketahui bahwa semakin meningkat dan baik ketersediaan uang yang dimiliki konsumen maka akan semakin meningkat pula emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja Ramayana *Department Store* Payakumbuh.

6. *Availability of Time* tidak signifikan mempengaruhi *Positive Emotion* konsumen saat berbelanja di Ramayana *Department Store* Payakumbuh. Sehingga dapat diketahui bahwa semakin meningkat dan banyakpun ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen maka tidak akan meningkatkan atau berpengaruh terhadap emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja Ramayana *Department Store* Payakumbuh.

7. *Positive Emotion* secara signifikan mempengaruhi *Impulse Buying Behaviour* konsumen produk *fashion* Ramayana *Department Store*

Payakumbuh. Sehingga dapat diketahui bahwa semakin meningkat emosi positif yang dirasakan konsumen akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen atas produk *fashion* di *Ramayana Department Store* Payakumbuh.

## 5.2. Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini, memiliki beberapa implikasi penting bagi peningkatan *Impulse Buying* konsumen terhadap produk *fashion* di *Ramayana Department Store* tawarkan. Dimana *Ramayana Department Store* harus selalu berupaya untuk menjaga dan meningkatkan keterlibatan konsumen pada produk *fashion* dan meningkatkan emosi positif konsumen saat berbelanja karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam hal ini *Impulse Buying* atas produk yang *Ramayana Department Store* tawarkan. Dan dapat juga dengan meningkatkan kecenderungan konsumsi hedonik konsumen produk *fashion* *Ramayana Department Store* Payakumbuh yaitu dengan menciptakan *event* dan program promosi dengan hadiah yang lebih menarik serta selalu memperbaharui dekorasi-dekorasi di tiap *corner mall* sehingga pengunjung akan semakin merasakan pengalaman yang unik dan berbeda.

Selain itu, dari penelitian ini juga diketahui bahwa pelaksanaan *Fashion Involvement* yang dilakukan oleh *Ramayana Department Store* Payakumbuh dan *Availability of Time* konsumen tidak berpengaruh signifikan baik terhadap *Positive Emotion* konsumen saat berbelanja di *Ramayana Department Store* Payakumbuh. Serta juga diketahui bahwa *Hedonic Consumption Tendency* konsumen secara langsung tidak berpengaruh signifikan baik terhadap *Impulse*

*Buying* konsumen terhadap produk *fashion* yang Ramayana *Department Store* tawarkan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, namun dari hasil penelitian diketahui bahwa konsumen belum menikmati aktivitas belanja di Ramayana *Department Store* Payakumbuh, selain itu fenomena kecenderungan konsumen berbelanja untuk memuaskan kesenangan belum terlalu berpengaruh di masyarakat Kota Payakumbuh.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kekurangan. Sementara itu, keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan oleh peneliti selama dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Payakumbuh. Sehingga hasil penelitian hanya dapat diterapkan di kota Payakumbuh, namun jika penelitian ini memiliki ruang lingkup yang lebih besar hingga mencapai beberapa daerah operasi Ramayana *Department Store* maka hasil penelitian ini dapat diterapkan pada cabang lainnya.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency*, *Availability of Money*, *Availability of Time*, *Positive Emotion* dan *Impulse Buying Behaviour*, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah masuk dalam penelitian ini.

## 5.2. Saran

Hasil dari penelitian ini serta berbagai keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan perlu dilakukan dari penelitian ini antara lain:

### 1. Bagi pihak Manajemen Ramayana *Department Store* Payakumbuh

Pihak Manajemen perlu untuk selalu berusaha meningkatkan pelaksanaan program yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen atas produk *fashion* Ramayana *Department Store* Payakumbuh karena faktor *fashion involvement* dan *positive emotion* yang dirasakan konsumen selama ini saat berbelanja mampu membentuk dorongan yang tinggi terhadap konsumen untuk melakukan *impulse buying* produk *fashion* yang Ramayana *Department Store* Payakumbuh tawarkan. Pelaksanaan program *fashion involvement* dapat ditingkatkan melalui pengadaan dan penyediaan produk pakaian dengan desain yang baru dan menarik, model yang bervariasi serta terjamin kualitasnya. Selain itu Ramayana *Department Store* Payakumbuh sebaiknya selalu memperbarui informasi tentang gaya *fashion* terbaru dan *uptodate*. Sedangkan untuk meningkatkan *Positive Emotion* konsumen, selain dengan menerapkan strategi potongan harga seperti memberikan diskon ataupun potongan penjualan, sehingga konsumen merasa senang dan antusias dapat juga dilakukan dengan membuat suasana dalam Ramayana *Department Store* Payakumbuh senyaman mungkin, seperti mengatur tata letak produk, memperdengarkan musik atau pembenahan desain interior toko agar

tercipta kesan yang nyaman dan lebih eksklusif. Hal tersebut dapat memicu terciptanya emosi yang positif bagi konsumen.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lainnya seperti *Physical Stimuli* sebagai variabel yang mempengaruhi *Positive Emotion* dan *Impulse Buying Behaviour* konsumen atas produk *fashion* yang ditawarkan Ramayana *Department Store* Payakumbuh. Hal tersebut dilakukan guna memperkaya dan memperluas wawasan mengenai berbagai hubungan yang dapat dipengaruhi oleh *Impulse Buying Behaviour* sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih beragam dan variatif karena penelitian yang meneliti terkait variabel *Impulse Buying Behaviour* cukup jarang ditemukan.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya di luar objek yang telah diteliti dalam penelitian ini seperti distro, *boutique*, dan ritel produk *fashion* lainnya sehingga akan mampu memperlihatkan secara luas terkait pengaruh variabel jika digunakan dalam berbagai objek penelitian.
- b. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden dalam hal ini yaitu wilayah pendirian Ramayana *Department Store* cabang lainnya di tingkat Provinsi Sumatera Barat seperti di Kota Padang dan Kota Bukittinggi serta memperbanyak jumlah responden dengan cara menambah indikator lain untuk variabel yang sama berdasarkan pendapat

beberapa ahli lainnya sehingga hasil penelitian dapat digunakan pada Ramayana *Department Store* cabang lainnya.

