

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Didasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Variabel *Fashion Involvement* (keterlibatan mode) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana) oleh konsumen pada Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh
2. Variabel *Fashion Involvement* (keterlibatan mode) berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Consumption* (konsumsi hedonis) oleh konsumen pada Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh
3. *Hedonic Consumption* (konsumsi hedonis) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana) oleh konsumen pada Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh
4. *Hedonic Consumption* (konsumsi hedonis) berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* (emosi positif) oleh konsumen pada Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh
5. *Positive Emotion* (emosi positif) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana) oleh konsumen pada Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diketahui bahwa *fashion involvement* perlu ditingkatkan agar *hedonic consumption* dan *impulse buying* dari konsumen akan meningkat juga, karena pada dasarnya minat beli konsumen tergantung produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan diharapkan, setelah bisa memenuhi keinginan konsumen ini akan menjadi peluang bagi produsen untuk unggul dalam bersaing sesama peritel.

5.2.Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi peningkatan pembelian secara impulsif (tidak terencana) pelanggan terhadap produk yang Ramayana *Department store* cabang Payakumbuh tawarkan. Dimana Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh harus selalu berupaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produknya karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan yang akan mempengaruhi pembelian secara impulsif oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan Ramayana.

1. Pada variabel *fashion involvement*, dengan menghadirkan pakaian yang lebih banyak mode terbarunya dan menyesuaikan dengan perkembangan *fashion* pakaian dari waktu ke waktu agar dapat diperbanyak oleh Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh supaya dengan *fashion* tersebut konsumen merasakan percaya diri dan untuk mendukung kegiatannya. Sehingga dengan adanya mode pakaian yang bagus dan terbaru, konsumen tertarik dan berminat untuk melakukan kegiatan pembelian.

2. Pada variabel *hedonic consumption*, dengan menghadirkan merek-merek pakaian yang ternama dan terkenal agar dapat di hadirkan oleh Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh. Merek merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen ketika ingin mengkonsumsi suatu produk, karena merek yang terkenal akan melihat kualitas yang bagus dari pakaian tersebut, maka dari itu dengan memakai produk yang ternama dan terkenal, konsumen akan mendapatkan pengalaman baru serta konsumen gembira ketika memakai produk tersebut.
3. Pada variabel *positive emotion*, dengan memberikan diskon dan obralan-obralan yang dilakukan dari waktu ke waktu dapat selalu diterapkan oleh Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh. Dengan memberikan diskon-diskon yang besar serta sering dilakukan akan membuat konsumen berlomba-lomba untuk mendapatkan produk tersebut. Karena dengan adanya diskon-diskon tersebut akan membuat konsumen senang dan bergairah untuk dapat memiliki produk tersebut. Selain itu, dengan adanya diskon konsumen akan merasa senang dan puas, karena selain dengan tawaran harga yang rendah, konsumen juga puas karena mereka dapat membeli produk yang beragam.
4. Pada variabel *impulse buying*, salah satu upaya untuk meningkatkan pembelian impulsif, terutama meningkatkan tendensi pembelian impulsif dapat dilakukan dengan memperbanyak mode pakaian yang terbaru dan harus bisa disesuaikan dengan perubahan *fashion* pakaian dari waktu ke waktu. Selain itu, dengan menghadirkan produk-produk pakaian yang bermerek terkenal dan ternama agar bisa diterapkan karena dengan adanya

itu akan membuat konsumen mendapatkan pengalaman baru ketika memakai produk tersebut. Hal lain juga bisa diterapkan oleh Ramayana, untuk lebih sering mengadakan diskon pada setiap produk. Diskon merupakan hal yang wajib dilakukan, karena dengan adanya diskon akan membuat konsumen bergairah, senang, serta bersemangat ketika berbelanja. Dengan adanya mode pakaian yang terbaru, serta dengan merek-merek yang terkenal akan membuat konsumen melakukan pembelian impulsif. Selain itu, mode yang baru dengan merek-merek yang terkenal akan membuat emosi yang baik dari konsumen, sehingga dengan adanya hal tersebut akan mudah terjadinya pembelian impulsif.

Hal lain, setiap gerai produk *fashion* maupun pusat perbelanjaan diharapkan memiliki strategi yang tepat dalam membidik faktor emosi positif serta kecenderungan konsumsi hedonis, misalnya dengan penggantian pergantian tata-letak toko pakaian/*factory outlet* secara berkala, harga yang sesuai dengan kualitas sehingga mampu memenuhi suasana hati yang dimiliki konsumen, dengan memberikan potongan harga agar konsumen termotivasi untuk membeli, dan dengan layanan yang baik sehingga menambah nilai positif bagi konsumen. Faktor emosi positif dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengembangkan kreativitas dalam melakukan segala aktivitas sehingga mereka dapat bersaing dalam dunia bisnis yang semakin kompleks. Pemasar dapat menciptakan situasi pembelian khususnya di dalam toko pakaian/ *factory outlet* dengan memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen, sehingga pengalaman konsumen dalam berbelanja dapat digunakan kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Selain itu, dari penelitian ini juga diketahui bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *positive emotion* konsumen terhadap produk pakaian yang ditawarkan Ramayana *Department store* cabang Payakumbuh. Bukan hanya itu dengan adanya *hedonic consumption* juga berpengaruh signifikan pada *positive emotion* dari konsumen atas produk pakaian yang ada di Ramayana cabang Payakumbuh. Hal ini menandakan dengan adanya keterlibatan *fashion* akan memberikan efek positif konsumen untuk membeli pakaian di Ramayana *Department store* cabang Payakumbuh. Bukan hanya karena Ramayana merupakan ritel besar di Payakumbuh melainkan Ramayana tersebut memberikan produk-produk yang menarik dan dengan tawaran yang menarik disertai adanya diskon sehingga konsumen berminat untuk membeli pakaian di Ramayana *Department Store* cabang 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. Keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan oleh peneliti selama dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Responden yang diambil dalam penelitian ini masih dalam jumlah relatif kecil yaitu 100 responden yang merupakan konsumen dari Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya pada satu jenis produk yaitu pakaian, sehingga variabel yang bisa diteliti hanya yang terkait pada *fashion*

pakaian yaitu *fashion involvement*, *hedonic consumption*, dan *positive emotion*, maka hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi kedalam berbagai jenis produk. Dengan demikian untuk mengaplikasikan penelitian ini pada konteks yang berbeda diperlukan perhatian dalam mencermati karakteristik produk yang melekat pada objek yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Lokasi penelitian hanya difokuskan di daerah Payakumbuh. Sehingga hasil penelitian hanya bisa diterapkan di kota Payakumbuh.

5.4.Saran

Hasil dari penelitian ini serta berbagai keterbatasan yang ditentukan 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 :

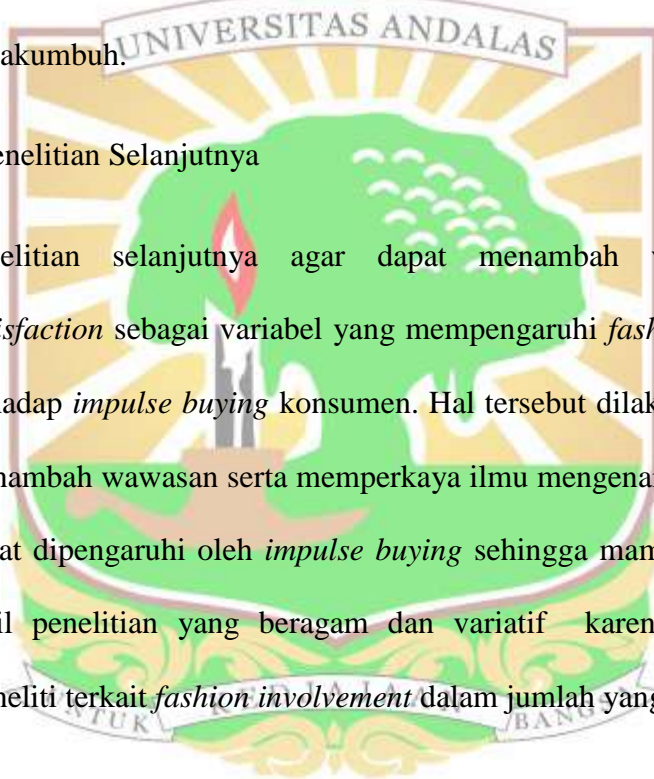
1. Bagi pihak *Ramayana Department Store* cabang Payakumbuh
 - a. Pihak manajemen perlu untuk terus berusaha meningkatkan pertambahan produk pakaian dengan *fashion/* mode terbaru agar konsumen yang berencana tidak membeli pakaian tertarik untuk membelinya. Hal lain juga didukung dari suasana diritel. Ciptakan sebuah ide yang menarik agar konsumen nyaman dan puas berbelanja ke *Ramayana*. Dengan adanya hal seperti ini akan meningkatkan citra perusahaan tersebut karena konsumen yang berbelanja di *Ramayana*

puas akan produk yang ditawarkannya dan pelayanan yang diberikannya.

- b. Selanjutnya, pihak Rayamana juga harus meningkatkan kualitas pakaian yang ditawarkan agar konsumen puas akan produk tersebut. Meskipun pakaian yang dihadirkan banyak, namun kualitas produk tersebut harus lebih ditingkatkan lagi agar konsumen akan loyal ataupun setia untuk berbelanja ke Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel *Brand Satisfaction* sebagai variabel yang mempengaruhi *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen. Hal tersebut dilakukan agar dapat menambah wawasan serta memperkaya ilmu mengenai hubungan yang dapat dipengaruhi oleh *impulse buying* sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang beragam dan variatif karena peneliti yang meneliti terkait *fashion involvement* dalam jumlah yang sedikit.
- b. Untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan produk *fashion* selain pakaian, seperti celana *jeans*, aksesoris, tas, dan sepatu yang mana pakaian telah diteliti pada penelitian ini, sehingga nantinya akan mengetahui produk *fashion* apa saja yang akan mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen.



- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda dari yang telah diteliti dalam penelitian ini, sehingga mampu memperlihatkan secara komperensif terkait pengaruh variabel yang diteliti.
- d. Penelitian selanjutnya agar lebih bisa memperluas area penelitian dan memperbanyak jumlah responden sehingga hasil penelitian dapat mengungkapkan perilaku konsumen di industri perdagangan di ritel, sehingga dapat membantu para peritel lain yang membuka usaha di Payakumbuh.

