

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan umum bahwa perilaku pembelian produk fashion oleh konsumen wanita tidak memiliki pola tertentu, karena kebanyakan pembelian terjadi secara spontan dimana mereka akan membeli kapanpun mereka melihat barang yang disukai.

Walaupun kesimpulan itu mencerminkan perilaku umum konsumen, namun kita tetap dapat melihat kebiasaan konsumen dalam membeli produk fashion melalui jawaban pertanyaan penelitian rinci sebagai berikut :

1. "Bagaimana karakteristik konsumen produk *fashion*?"

Karakteristik konsumen produk *fashion* adalah mereka adalah mereka yang peduli terhadap penampilan dan berdandan untuk dirinya. Tujuan utama konsumen mengkonsumsi produk *fashion* adalah memenuhi kebutuhan psikologisnya untuk tampil menarik dan merasa nyaman. Status pekerjaan juga menentukan waktu yang dimiliki konsumen untuk mengunjungi tempat produk *fashion*. Makin banyak waktu yang dimiliki untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, dan dengan dukungan daya beli dari tingkat pendapatannya, maka kemungkinan konsumen tersebut sering membeli produk *fashion* akan semakin besar.

2. "Bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan pembelian produk *fashion*?"

Proses pengambilan keputusan konsumen produk *fashion* bisa dua macam, yaitu proses tradisional dan *fashion decision making*. Terkadang dilatarbelakangi oleh proses tradisional, namun ketika responden menemukan barang yang disukai mereka cenderung mempersingkat proses tersebut menjadi proses *fashion decision making* yang waktunya lebih sempit dan di bawah kondisi tertentu. Dalam proses pencarian informasi yang diakui banyak mempengaruhi responden adalah media (majalah, TV, internet) dan kelompok acuan (teman, orangtua). Kelompok acuan ini juga sering diajak menemani berbelanja untuk dimintai pendapat.

3. "Dimana sajakah konsumen membeli produk *fashion*?"

- ❖ Berdasarkan lokasi, tempat yang digemari untuk membeli produk *fashion* adalah mall dan ITC, ketimbang toko tersendiri. Sedangkan berdasarkan tipe toko, responden sama-sama menyukai department store maupun butik. Mereka paling sering berbelanja di butik namun mereka juga gemar mengunjungi department store. Department store disukai karena menawarkan berbagai merk dalam satu area, ketika mereka mengadakan diskon besar-besaran, dan jika merk yang dicari ada di dalam situ. Sedangkan mall disukai karena responden bisa melakukan kegiatan lain selain berbelanja
- ❖ Urutan teratas merk yang paling banyak disebutkan adalah Zara, dimana semua responden menyebutkan merk ini. Disusul oleh Mango, Topshop, Gaudi, dan Next. Zara menjadi *top of mind brand* konsumen karena 29 responden menyebutkan Zara pertama kali. Pendapat narasumber yang menyatakan bahwa kiblat *fashion* Indonesia adalah Eropa terbukti karena

Zara dan Mango yang menempati urutan teratas berasal dari benua Eropa.

- ❖ Jenis produk *fashion* yang paling banyak dibeli konsumen adalah baju, karena frekwensi pemakaiannya yang lebih sering. Sedangkan untuk jenis produk lain yaitu tas, sepatu dan aksesoris tidak sesering membeli baju karena pemakaiannya bisa berulang kali tanpa terlihat mencolok. Karena produk *fashion* adalah barang estetika, maka konsumen cenderung melihat model terlebih dahulu, baru kemudian mempertimbangkan warna dan jenis bahannya.

4. "Kapan saja konsumen membeli produk *fashion*?"

Pembelian produk *fashion* tidak memiliki waktu-waktu khusus. Kapanpun itu jika konsumen melihat barang yang menarik dan didukung kondisi finansial yang cukup, mereka akan membelinya. Tidak peduli apakah tanggal tua atau tanggal muda, salah satu alasannya adalah tersedia fasilitas pembayaran yang tidak mengharuskan adanya pengeluaran uang tunai. Responden juga lebih suka membeli sedikit barang (1-3 item) setiap pembelian, agar tidak merasa bersalah jika dalam waktu dekat melakukan pembelian lagi.

5. "Apakah perilaku pembelian produk *fashion* termasuk pembelian impulsif?"

Keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* berada di tengah-tengah EPS dan LPS. Dikatakan EPS karena motif pembelian produk *fashion* berkaitan dengan konsep diri dan identitas seseorang, namun pada saat yang sama juga termasuk LPS karena biasanya responden sering tergoda oleh display toko dan membuat pembelian terjadi secara spontan. Proses LPS yang terjadi tergolong *impulse buying*, dimana

jenis tersebut adalah bentuk paling sederhana dari LPS. Perilaku pembelian impulsif banyak terjadi di mall, karena biasanya mereka secara tidak sengaja melihat barang yang disukai ketika sedang melakukan kegiatan lain. Perilaku pembelian impulsif termasuk *behavioural influence perspective*. Dimana keputusan dibuat dalam kondisi *low-involvement* dan keputusan konsumen adalah tanggapan dari hasil belajar pada *environmental cues*. Contohnya ketika seseorang membeli dalam keadaan impulsif karena melihat promosi penawaran khusus di toko.

6. "Bagaimana metode pembayaran produk *fashion*?"

Untuk metode pembayaran, responden lebih suka menggunakan kartu kredit atau debit untuk membeli produk *fashion*, kecuali untuk tempat tertentu yang hanya melayani pembelian tunai, seperti ITC. Hal ini juga disebabkan oleh responden yang merasa kurang nyaman membawa uang tunai, sehingga mereka jarang membawa uang tunai.

7. "Bagaimana pengaruh alat-alat promosi penjualan berupa *display*, strategi harga dan salesperson pada pembelian produk *fashion* oleh konsumen?"

- ❖ Konsumen lebih memperhatikan etalase depan toko (*windows display*) dan cara ini mampu membuat konsumen tertarik masuk ke dalam toko. Sedangkan *interior display* ternyata tidak berpengaruh signifikan karena sebenarnya ketika masuk ke dalam toko seorang konsumen akan langsung fokus memilih barang sendiri. Sehingga tujuan *interior display* untuk menggeser niat melihat-lihat menjadi pembelian kurang tercapai, namun mungkin lebih kepada tujuannya yang lain yaitu memperindah toko.

- ❖ Manajer toko harus berhati-hati dalam menentukan strategi harganya agar tidak menimbulkan image negatif. Strategi juga harus diterapkan di waktu yang tepat dan pada barang yang tepat agar tujuan tercapai. Jika diterapkan dengan tepat maka terbuka kemungkinan konsumen berniat untuk membeli dalam jumlah banyak. Dari tanggapan responden bisa disimpulkan jenis strategi harga yang paling disukai adalah diskon ketimbang promosi harga. Namun karena responden mengaku lebih suka belanja dengan orang lain, maka ada kemungkinan mereka akan memanfaatkan promosi harga seperti 'Beli 3 bayar 2' atau 'Beli 1 gratis 1', namun semua itu kembali lagi pada apakah konsumen suka dan butuh produk itu.
- ❖ Ada atau tidak adanya *salesperson* tidak membuat konsumen enggan membeli. Karena konsumen kurang menaruh kepercayaan pada kredibilitas dan selera *salesperson*, maka tujuan adanya sales yaitu agar terjadi teori pertukaran (*exchange theory*) tidak terjadi. Namun *salesperson* harus ada karena merupakan fasilitas layanan dari toko untuk membantu konsumen. *Salesperson* lebih mengarah pada image toko, kalau *salespersonnya* bisa diandalkan maka toko tersebut maka pandangan konsumen terhadap toko itu positif. Namun jika *salespersonnya* galak, mengikuti kemana-mana dan tidak membantu pandangan konsumen jadi negatif. Toko harus melatih *salesperson* dengan baik agar memenuhi keinginan konsumen dan melayani dengan

baik, karena bagaimanapun juga yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen pada saat pembelian adalah *salesperson*.

B. Saran

- Saran untuk Manajer Toko / Peritel

Menurut penelitian yang telah dilakukan, proses keputusan pembelian produk *fashion* mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Sehingga manager toko sebaiknya memilih tempat yang strategis untuk lokasi tokonya. Dengan memperhitungkan bahwa konsumen produk *fashion* bersifat impulsif, maka tempat yang cocok adalah tempat yang memiliki tingkat kecenderungan terjadinya pembelian tak terencana yang tinggi. Maksudnya adalah di tempat ini konsumen tidak hanya bisa berbelanja namun bisa melakukan kegiatan lain juga. Misalnya mall. Semua kelompok konsumen mendatangi mall, mulai dari mahasiswa, ibu rumah tangga sampai karyawan.

Manajer juga harus memanfaatkan perspektif keputusan pembelian produk *fashion* yang tergolong *behavioural influence perspective*. Dimana keputusan dibuat dalam kondisi *low-involvement* dan keputusan konsumen adalah tanggapan dari hasil belajar pada *environmental cues*. Dalam kondisi seperti ini, seorang manajer harus konsentrasi dalam memahami karakteristik lingkungan, seperti faktor fisik di sekitar (*physical surrounding*) dan penempatan produk (*product placement*), yang mempengaruhi anggota target konsumennya. Salah satu usaha yang bisa dilakukan antara lain menggunakan *windows display* dan *interior display* untuk memicu keinginan membeli.

In-store decision juga bisa dipicu dengan strategi harga. Strategi harga yang paling diminati adalah diskon. Dan karena konsumen tidak mematok waktu khusus untuk

membeli produk *fashion*, maka diskon bisa diadakan kapan saja. Namun perlu diingat lagi bahwa konsumen melihat periode diskon hanya untuk mencoba peruntungan saja. Jika mereka melihat barang yang disukai mereka tidak akan menunggu datangnya periode diskon. Maka sebaiknya jenis dan kualitas produk tetap diunggulkan karena mau tidak mau hal itulah yang bisa menarik konsumen. Dan akan lebih baik jika toko menyediakan *salesperson* yang sigap dan membantu, namun tidak mengganggu kenyamanan konsumen.

Jika semua hal tersebut dilakukan manajer dengan baik, diharapkan akan timbul rasa *patronage* (keinginan untuk berbelanja di satu toko ketimbang toko yang lain) yang berkelanjutan. Dari rasa *patronage* ini nantinya diharapkan akan memicu loyalitas konsumen terhadap merek atau toko tersebut.

- Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini berkaitan dengan melihat bagaimana perilaku pembelian konsumen wanita terhadap produk *fashion* dengan cara mengidentifikasi karakteristik konsumen produk *fashion* dan bagaimana proses pengambilan keputusan yang terjadi. Lalu dari semua proses itu pada akhirnya terlihat keputusan-keputusan yang dilakukan konsumen meliputi lokasi pembelian, waktu pembelian, metode yang dipilih untuk pembelian, dan dilengkapi dengan pemahaman mengenai tanggapan konsumen terhadap *display*, strategi harga, dan keberadaan *salesperson*. Peneliti menyarankan agar pada penelitian selanjutnya dapat mengkaitkan faktor-faktor lain yang dapat memperkaya pemahaman mengenai konsumen produk *fashion*. Masih banyak fenomena lain yang terjadi dalam proses pembelian produk *fashion* yang menarik untuk diteliti seperti motivasi belanja

produk *fashion* apakah fungsional atau emosional, perilaku pada segmen konsumen lain atau perilaku belanja *online*. Penelitian ini dilakukan terhadap segmen konsumen menengah ke atas sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasikan. Penelitian lebih lanjut bisa dilengkapi dengan meneliti responden yang lebih variatif seperti wanita berjilbab, atau menambah waktu dan jangkauan lokasi penelitian sehingga bisa didapatkan sebuah pemahaman menyeluruh mengenai konsumen produk *fashion*.

