

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan antara *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency*, dan *positive emotion* terhadap pengaruhnya ke *fashion-oriented impulsive buying* di Jakarta.

Peneliti menemukan bahwa *fashion involvement* memiliki hubungan yang positif terhadap *hedonic consumption tendency*, *positive emotion*, dan *fashion-oriented impulsive buying*. Keterlibatan dalam *fashion* memberikan suatu efek positif dalam mempengaruhi emosi seseorang. Mereka akan merasakan emosi positif ketika mereka berbelanja yang dapat dikarenakan keterlibatan mereka dalam *fashion*.

Fashion involvement juga dapat meningkatkan kecenderungan seseorang melakukan konsumsi secara hedonis. Mereka semakin cenderung lebih berperilaku hedonis ketika berbelanja. Hal ini menjelaskan bahwa semakin terkaitnya seseorang dalam dunia *fashion* atau semakin tertariknya seseorang terhadap *fashion* maka semakin besar kemungkinan terjadinya *impulsive buying* ketika orang tersebut berbelanja.

Positive emotion juga memberikan efek positif dan langsung terhadap kemungkinan seseorang melakukan pembelian secara impulsif. Emosi yang sedang bagus atau dapat disebut juga sedang positif yang disebabkan oleh efek internal maupun eksternal, dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.

Dari sisi *hedonic consumption tendency*, ditemukan bahwa hal ini dapat meningkatkan emosi positif seseorang. Konsumen dapat merasa memperoleh energi positif ketika tingkat kecenderungan konsumsi secara hedonis dalam dirinya tinggi. Mereka akan merasa nyaman, senang, gembira, dan puas ketika akan berbelanja. Namun *hedonic consumption tendency* tidak memberikan efek

positif kepada perilaku seseorang melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen masih berpikir secara rasional dalam melakukan pembelian tanpa mementingkan sisi hedonisnya. Hal ini dapat disebabkan karena banyaknya barang bajakan atau imitasi di pasar Indonesia yang membuat konsumen dapat membeli barang bermerek dengan kualitas lebih rendah namun dengan harga yang jauh lebih murah.

Impulsive buying behavior sangat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan karena dapat secara langsung meningkatkan penjualan perusahaan. Akan tetapi, peneliti mengartikan pemasaran sebagai *win-win condition* bagi konsumen dan penjual. Dimana harus ada keadaan sama-sama diuntungkan dalam proses penjualan. Oleh karena itu, pembelian secara impulsif yang terlalu berlebihan juga tidak baik dan berpengaruh buruk bagi konsumen.

5.2 Saran

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan hendaknya meneliti dengan baik sifat konsumen yang berada di zona tempat toko tersebut berada. Dengan melihat sifat dari konsumen yang merupakan target dari penjualan akan mempermudah perusahaan dalam menentukan variabel-variabel yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja di dalam toko.
- b. Perusahaan juga harus dapat mendesain dan menambah variabel yang dapat mendukung terjadinya *impulsive buying behavior* dalam diri konsumen ketika mereka berbelanja didalam toko. Seperti musik, bau-bau wangi dan *relaxing*, dan sofa.
- c. Selain itu, perusahaan juga harus menyediakan barang-barang *fashion* didalam toko yang *up-to-date* dan sesuai dengan keinginan konsumen ditambah juga yang berkualitas.

- d. Konsumen akan lebih tertarik terhadap pembelian suatu barang atau penggunaan jasa ketika mereka merasa membutuhkannya. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan variabel-variabel yang membuat konsumen merasa membutuhkan barang atau jasa tersebut.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat mencoba ke jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini, dan dapat juga dilakukan di beberapa kota besar lain di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, dan Medan. Perbedaan sifat konsumen di kota besar dapat menyebabkan kemungkinan terjadinya perbedaan hasil dari penelitian.
- b. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan terhadap jenis barang lain, seperti barang pecah belah (guci, vas bunga) atau industri lain seperti elektronik dan otomotif

5.3 Implikasi Manajerial

Perusahaan dapat meningkatkan atau menambah variabel-variabel yang meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Cara-cara yang mungkin dilakukan adalah:

- a. Mempermudah konsumen dalam melakukan kontak fisik dengan barang dagangan seperti baju, celana, rok, *jeans*, dan perlengkapan *fashion* lainnya. Dengan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan barang-barang *fashion* ketika mereka berbelanja, maka dapat pula meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang tersebut.
- b. Meningkatkan variabel-variabel yang dapat menambah *mood* konsumen ketika mereka memasuki toko sewaktu berbelanja. Cara ini dilakukan untuk meningkatkan *feeling* atau *mood* konsumen ketika berada didalam toko. Dapat dilakukan dengan cara menambah wewangian yang

menyejukkan seperti wangi *lavender*, menambah adanya *audio* didalam toko, seperti memasang musik yang bersemangat, selanjutnya dapat dilakukan dengan mendesain toko dengan lebih terbuka yang membuat konsumen dapat dengan mudah menjelajahi toko ketika berbelanja. Jangan membuat toko terlihat sempit dan terlalu ramai, hal ini dapat dilakukan dengan membuat sistem *flow* pintu masuk dan keluar toko yang nyaman ditambah sistem pembayaran yang mudah.

- c. Menambah suasana toko dengan adanya *display* seperti *standing banner* atau foto dan manekin yang dikenakan pakaian. Hal ini dapat mempermudah konsumen dalam memvisualisasikan diri mereka ke dalam pakaian tersebut. Dengan itu dapat meningkatkan sisi hedonis dari konsumen yang secara tidak langsung dapat meningkatkan sisi *positive emotion* dalam diri mereka.
- d. Menambah iklan seperti *standing banner*, *poster*, dan *flier* yang menunjukkan bahwa berpakaian dengan baik dan *fashionable* adalah hal yang lumrah dan wajar pada kehidupan sehari-hari. Hal ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk terlibat dalam *fashion* dan membuat konsumen sadar bahwa berpakaian dengan baik dan *modis* adalah hal yang sangat baik untuk diri mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan sisi *impulsive buying* dalam diri konsumen.