

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini akan diambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Tahap selanjutnya adalah membuat implikasi hasil penelitian bagi pihak manajemen yang diwujudkan dalam bentuk saran serta paparan mengenai keterbatasan penelitian. Kesimpulan, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Hasil analisis penilaian konsumen pada *shopping life style*, *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *impulsive buying behavior*:
 - a. *Shopping life style* konsumen termasuk dalam kategori yang tinggi.
 - b. *Fashion involvement* konsumen termasuk dalam kategori yang tinggi.
 - c. *Hedonic shopping value* konsumen termasuk dalam kategori yang tinggi.
 - d. *Impulsive buying behavior* konsumen termasuk dalam kategori yang tinggi.
2. Hasil analisis pengaruh *shopping life style*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying behavior*:
 - a. *Shopping life style*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

- b. 51,5% *impulsive buying behavior* konsumen pada produk-produk aksesoris dipengaruhi oleh *shopping life style*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value*.
- c. *Shopping life style* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* konsumen pada produk-produk aksesoris.
- d. *Fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* konsumen pada produk-produk aksesoris.
- e. *Hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* konsumen pada produk-produk aksesoris.

B. Implikasi Manajerial

Keputusan pembelian yang dilakukan tanpa rencana dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Pembelian impulsif dapat terjadi (dilakukan) pada siapapun. Pembelian impulsif biasanya terjadi saat konsumen tertarik untuk memiliki suatu produk yang dilihatnya. Perilaku pembelian impulsif yang dilakukan konsumen merupakan sebuah tindakan yang menguntungkan pihak perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen begitu saja membeli suatu produk tanpa alasan yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa pihak manajemen perusahaan harus mampu menstimuli pembelian impulsif.

Faktor pribadi/personal merupakan salah satu faktor dominan yang menstimuli pembelian impulsif. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh pola gaya

hidup atau *life style*, *involvement* dan *hedonic shopping value* (Prastia, 2013:1). Gaya hidup atau *life style* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Japariato dan Sugiharto, 2013:4). *Shopping life style* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen (*involvement*). Keterlibatan mengacu pada ketertarikan seseorang terhadap suatu produk yang di dorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen pada suatu kategori produk tertentu semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli secara impulsif. Faktor ketiga yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah faktor hedonis (Prastia, 2013:1). Hedonis merupakan faktor internal yang berhubungan dengan suasana hati dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Konsumen memiliki orientasi membeli suatu produk untuk menyenangkan hatinya saja tanpa alasan yang jelas.

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa konsumen remaja dengan gaya hidup modern yang membutuhkan banyak produk untuk meningkatkan penampilan diri. Oleh sebab itu, remaja memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi pada produk-produk tersebut dan merasa senang saat dapat membeli produk yang bersangkutan. Kondisi inilah yang menyebabkan tingginya pembelian impulsif konsumen seperti dalam pembelian produk-produk aksesoris.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penting bagi pihak pemasar untuk memperhatikan faktor kepribadian konsumen untuk digunakan sebagai

dasar perancangan strategi pemasaran produk perusahaan dalam rangka meningkatkan pengambilan keputusan pembelian seperti pembelian impulsif.

C. Saran

Hasil penelitian dan kesimpulan di atas memberikan informasi bahwa remaja memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi pada produk-produk aksesoris. Hal ini disebabkan karena gaya konsumen dalam membelanjakan uang mereka, tingkat keterlibatan yang tinggi pada produk-produk aksesoris dan nilai hedonis dari pembelian produk-produk aksesoris. Berdasarkan hal tersebut maka penulis merumuskan saran sebagai berikut:

1. Pembelian impulsif disebabkan karena ketertarikan sesaat konsumen pada suatu produk. Ketertarikan konsumen pada suatu produk tersebut biasanya karena produk tersebut merupakan produk baru dengan desain yang menarik. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi produsen produk-produk aksesoris untuk selalu melakukan inovasi pengembangan fungsi dan desain produk. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah membuat jepit rambut yang juga berfungsi sebagai sisir, membuat aksesoris yang disesuaikan dengan event-event (musim) tertentu seperti piala dunia dan lain-lain. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen tertarik saat pertama kali melihatnya dan selanjutnya membeli produk yang bersangkutan.
2. Pembelian konsumen distimuli oleh faktor kepribadian seperti *shopping life style*, *involvement* dan *hedonic shopping value*. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pemasar untuk dapat menstimuli faktor kepribadian konsumen

tersebut. Cara-cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan mengikuti mode atau trend yang sedang berlaku dengan membuat produk-produk komplementer (aksesoris) dari produk-produk *fashion*.

3. Pembelian impulsif disebabkan karena ketertarikan sesaat konsumen pada produk-produk yang dipajang di suatu toko. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pemasar untuk dapat men-*display* produk aksesoris yang dijual dengan menarik dan mudah dilihat konsumen dari luar toko.
4. Hasil temuan di lapangan diketahui bahwa perempuan adalah segmen pasar yang lebih dominan membeli produk aksesoris khususnya pita atau jepit rambut. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan kategori tersebut adalah produk yang paling banyak dibeli konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak pemasar untuk lebih banyak menyediakan produk pita atau jepit rambut dari berbagai macam model, jenis, ukuran, harga maupun bahan dasar yang digunakan untuk membuat pita atau jepit rambut tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen memiliki ketertarikan yang lebih tinggi untuk membeli produk-produk aksesoris khususnya pembelian tanpa rencana.

D. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal penggunaan sampel penelitian yang relatif homogen (remaja) dan variabel prediktor yang dibatasi pada karakteristik personal (kepribadian) seperti *shopping life style*, *involvement* dan *hedonic shopping value*. Berdasarkan hal tersebut maka

hasil penelitian ini jauh dari sempurna dalam memprediksi perilaku pembelian impulsif konsumen pada produk aksesoris. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menyarankan pada penelitian mendatang untuk lebih memperluas sampel penelitian (melibatkan anak-anak dan konsumen dewasa) serta menambahkan variabel penelitian seperti faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) sebagai faktor prediktor pembelian impulsif. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar semakin kompleks hasil penelitian yang dilakukan dan semakin mampu memprediksi perilaku pembelian impulsif konsumen khususnya pada produk-produk aksesoris.

DAFTAR PUSTAKA

- Boedijoewono., (2001), *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*, Penerbit: UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Chriesmaya, I.E., (2013), Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart Di Malang, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1.
- Cooper, D.R dan William C.E., (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Ferdinand, A., (2004), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit: Fakultas Ekonomi, UNDIP, Semarang.
- Ferrinadewi, E., (2005), Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17, No. 1.
- Hadi, S., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Penerbit: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Hopkinson, G.C., dan Pujari D., (1999) A Factor Analytic Study of The sources of Meaning in Hedonic Consumption, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 3/4
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S., (2013), Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1.
- Kotler, P., (2008), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller K.L., (2008), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Mowen, J., dan Minor, S., (2002), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Park H.J., (2006), Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying, *Journal of Consumer marketing*, Vol. 22. No. 3, Emerald Group Publishing limited.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., (2000), *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.

- Prastia, F.E., (2013), Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2.
- Robbins, P.S., (2007), *Perilaku Organisasi*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso S., dan Tjiptono, T., (2001), *Riset Pemasaran*, Penerbit: Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Santoso, S., (2002), *Statistik Multivariate*, Penerbit: PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Satane, S., (2005), Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada, *Jurnal Falkutas Ekonomi*, Vol. 7, No. 2.
- Schiffman L., dan Kanuk L.L., (2008), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Sekaran, U., (2009), *Research Methods for Business*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Solomon, M., (2002), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: CV Alfabeta, Bandung.