

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengunjung toko busana Muslim di Pusat Perbelanjaan *Thamrin City*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Pengunjung toko busana Muslim di Pusat Perbelanjaan *Thamrin City* memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang diberikan kuisioner yang menjawab setuju. Penilaian meliputi dimensi *fashion interest*, *fashion awareness*, *fashion knowledge ability* dan *situational factor*. Dari ketiganya semua mendapatkan hasil yang baik dan menjadikan keterlibatan *fashion* konsumen terhadap busana Muslim.
 - b. Pada hasil pengolahan variabel kecenderungan konsumsi hedonis memberikan gambaran bahwa dalam melakukan kegiatan berbelanja, konsumen tidak hanya sekedar memenuhi tujuannya untuk membeli kebutuhan semata, namun kegiatan berbelanja ini diharapkan sebagai sesuatu yang dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan dengan menikmati segala proses didalamnya. Variabel ini meliputi dimensi *pleasurable* dan *adventure shopping*.
 - c. Selanjutnya pada variabel promosi penjualan, terlihat bahwa kurangnya promosi penjualan yang dilakukan oleh Pusat Perbelanjaan *Thamrin City*,

hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang ada. Meskipun mayoritas responden memberi tanggapan positif namun banyak pula yang memberi respon negatif terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel promosi penjualan. Variabel ini mencakup dimensi *quality* dan *savings*.

2. Pada fit model variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic consumption tendency* dengan hasil *t-value* sebesar 2.006 dengan *standardize total effect* yang cukup kuat sebesar 0.392.
3. Pada variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan hasil *t-value* sebesar 2.163 dengan *standardize total effect* cukup kuat sebesar 0.513.
4. Pada variabel *hedonic consumption tendency* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan hasil *t-value* sebesar 2.276 dengan *standardize total effect* cukup kuat sebesar 0.343.
5. Pada variabel *sales promotion* memiliki nilai *t-value* sebesar 0.498 dengan *standardize total effect* 0.065, hal ini berarti *sales promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

5.2 Saran

1. Saran – saran *untuk* penelitian lanjutan:
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda, misalnya tentang *apparel product* yang berbeda seperti tas, sepatu, jaket atau produk lainnya.
 - b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain seperti *hedonic shopping value*, *price sensitivity*, atau *store*

environment agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

- c. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, terlihat bahwa variabel *sales promotion* menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Hendaknya dalam penelitian selanjutnya dapat menentukan tempat penelitian yang lebih baik agar faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dapat terpenuhi dengan tepat sesuai kondisi dan situasi yang ada. Bagi peneliti Pusat Perbelanjaan *Thamrin City* dianggap kurang tepat karena kondisi yang ada banyak *tenant* atau pertokoan yang sudah tutup bahkan di lantai tertentu seluruh toko sudah tidak terpakai. Hal ini tentu mempengaruhi daya tarik konsumen untuk berbelanja dan melakukan pembelian impulsif
2. Saran – saran yang ditujukan untuk Pusat Perbelanjaan *Thamrin City*:
 - a. Produk yang dijual di *Thamrin City* hendaknya tidak hanya mengutamakan tren *fashion* yang ada, karena tidak semua konsumen memiliki karakter dengan keterlibatan *fashion*.
 - b. Konsumen berpendapat bahwa mereka tidak ingin menonjolkan sisi kemewahan dalam memakai busana Muslim. Dalam hal ini pihak pemilik toko dapat memperhatikan produk yang dijual misalnya dengan mengurangi penggunaan payet yang berlebihan atau dengan potongan model busana yang lebih sederhana namun tetap anggun ketika dipakai.
 - c. Bagi konsumen, kenyamanan dalam berpakaian ialah hal yang penting untuk itu penting bagi pemilik toko untuk melakukan *quality control* agar produk yang dijual nyaman dipakai, tidak hanya sekedar mengikuti tren *fashion* saja.

- d. Dalam hal ini konsumen berharap bahwa kegiatan berbelanja adalah satu cara untuk mencari kesenangan. Pemilik toko dapat menciptakan stimulus emosi positif agar konsumen merasa senang saat berbelanja, misalnya dengan menyapa ramah konsumen atau menciptakan suasana tawar-menawar yang mengesankan. Hal-hal sederhana seperti itu secara tidak langsung dapat membuat konsumen merasa senang.
- e. Konsumen berharap bahwa kegiatan berbelanja yang dilakukan diibaratkan seperti sedang menjelajahi dunia baru, maka dari itu pihak *Thamrin City* membuat kegiatan yang menarik misalnya dengan membuat *live music* di *ground floor* yang mudah dilihat dan diakses oleh konsumen atau acara perlombaan *fashion show* agar konsumen antusias dalam berbelanja dan merasa seperti sedang menjelajah dunia baru.
- f. Promosi penjualan tidak cukup hanya dilakukan oleh manajerial Pusat Perbelanjaan *Thamrin City*, namun pemilik toko juga sebaiknya memiliki promosi penjualan, misalnya dengan memberi *voucher* belanja bagi konsumen yang melakukan pembelian dengan nominal tertentu. Atau dengan menawarkan paket *bundling*.
- g. Pusat Perbelanjaan *Thamrin City* maupun pemilik toko sebaiknya terus melakukan inovasi dan menerapkan promosi penjualan agar tidak ada lagi pemilik *tenant* yang tidak melanjutkan usahanya dan meninggalkan tokonya begitu saja. Promosi penjualan yang dilakukan misalnya dengan membuat program *Great Sale*.