

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *motive hedonic* terhadap *impulsive buying* dengan *lifestyle* dan *positive emotion* sebagai variabel mediasi dengan 80 responden yang merupakan masyarakat yang membeli produk *fashion* di Kota Painan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. *Motive hedonic* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada masyarakat yang membeli produk *fashion* Kota Painan
2. *Motive hedonic* berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen yang membeli produk *fashion* di Kota Painan
3. *Motive hedonic* berpengaruh terhadap *positive emotion* masyarakat yang membeli produk *fashion* di Kota Painan
4. Gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada masyarakat yang membeli produk *fashion* di Kota painan
5. *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada masyarakat yang membeli produk *fashion* di Kota Painan
6. Gaya hidup konsumen memediasi hubungan antara *motive hedonic* dan *impulsive buying* pada masyarakat yang membeli produk *fashion* di Kota Painan
7. *Positive emotion* memediasi hubungan antara *motive hedonic* dan *impulsive buying* pada masyarakat yang membeli produk *fashion* di Kota Painan

5.2 Implikasi Penelitian

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.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tingkat *impulsive buying* konsumen di Kota Painan masih tergolong kedalam kategori sedang. Oleh karena itu diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan *impulsive buying* dimasa yang akan datang.

Diantara upaya untuk meningkatkan *impulsive buying* tersebut adalah dengan cara meningkatkan *lifestyle* dan *positive emotion* karena kedua variabel tersebut telah terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying*.

Upaya peningkatan *lifestyle* sebagaimana yang dimaksudkan diatas adalah dengan cara meningkatkan item-item pernyataan pada variabel *lifestyle* yang masih memiliki nilai rata-rata rendah. Diantara item-item pernyataan pada variabel *lifestyle* yang masih relatif rendah tersebut adalah:

1. Saya cenderung membeli Produk *Fashion* model terbaru ketika saya melihatnya di Sentra Industri *Fashion*. Dengan demikian maka pihak perusahaan hendaknya secara aktif ikut serta dalam

aktifitas pameran-pameran industri *fashion*, sehingga hal tersebut dapat mendorong munculnya *impulsive buying*.

2. Saya yakin bahwa Produk *Fashion* yang saya beli terbaik dalam hal kualitas. Dengan demikian diharapkan pihak perusahaan senantiasa memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk, karena aspek kualitas merupakan salah satu hal penting yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.
3. Setiap tawaran iklan mengenai Produk *Fashion*, saya cenderung menanggapi untuk membelinya. Dengan demikian pihak perusahaan hendaknya lebih meningkatkan aktifitas iklan atas produk-produknya karena melalui iklan akan mendorong munculkan perilaku *impulsive buying*.

Disamping memperhatikan aspek *lifestyle*, pihak perusahaan hendaknya juga memperhatikan item-item pernyataan pada variabel positive emotion yang masih rendah seperti:

1. Saya merasa senang ketika berbelanja produk fashion. Dengan demikian, pihak perusahaan berusaha lebih mempelajari perilaku konsumen dalam berbelanja misalnya kesenangan konsumen dalam berbelanja.
2. Saya nyaman ketika berbelanja produk *fashion*. Pihak perusahaan hendaknya lebih mampu menciptakan rasa nyaman bagi konsumennya ketika mereka berbelanja.

3. Saya merasa puas waktu berbelanja produk *fashion*. Pihak perusahaan hendaknya memperhatikan waktu layanan yang nyaman bagi konsumen sehingga mampu membuat konsumen lebih puas dalam berbelanja.

Upaya lain yang perlu diperhatikan dalam rangka meningkatkan *lifestyle* dan *postive emotioan* adalah melalui peningkatan *motive hedonic* karena variabel *motive hedonic* ini telah terbukti memiliki pengaruh baik terhadap *lifestyle* maupun *postive emotion*. Peningkatan *motive hedonic* tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan item-item pernyataannya yang masih relatif rendah yakni:

1. Saya ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru ketika berada di toko. Hal ini memberikan implikasi bahwa para pengelola toko hendaknya menata lingkungan toko (*atmosfire*) sehingga memberikan kesan konsumen merasa betah berlama-lama didalam toko.
2. Saya ingin memenuhi rasa keingintahuan tentang produk *fashion* ketika berada di toko. Para pengelola toko hendaknya memberikan kemampuan melayani yang baik bagi para pelayanannya, sehingga mampu memenuhi segala kebutuhan keingintahuan konsumen.
3. Saya ingin merasakan pengalaman baru pada saat berada di toko. Para pengelola toko hendaknya selalu merubah suasana toko dari waktu ke waktu sehingga terhindar dari kesan membosankan dan

pada akhirnya setiap konsumen akan menemukan pengalaman baru setiap berkunjung ke toko tersebut.

5.3 Saran dan keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan dan saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada produk fashion, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama dengan menambah objek penelitian seperti barang elektronik maupun yang lainnya.
2. Penelitian ini hanya melihat variabel *motive hedonic, lifestyle dan positive emotion* sebagai variabel yang mempengaruhi *impulsive buying*. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*.
3. Jumlah responden dalam penelitian tergolong cukup (80 responden) sehingga dapat mempengaruhi ketepatan hasil yang diperoleh, sehingga disarankan untuk meneliti responden lebih dari 80 orang dalam rangka mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.