

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Motivasi Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Zara di PVJ Bandung, dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel Motivasi Hedonisme, digunakan lima (5) indikator dalam mengukur motivasi hedonis konsumen Zara di PVJ Bandung diantaranya yaitu *explore shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, *relaxation shopping*. Dimana skor tertinggi didapatkan pada indikator *social shopping* sedangkan skor terendah ada pada indikator *explore shopping*. indikator tersebut menjelaskan tentang bagaimana konsumen melakukan eksplorasi untuk menemukan suatu barang yang baru dan menarik. Akan tetapi konsumen merasa hal tersebut masih memiliki kekurangan, misalnya ketika ada produk baru tetapi tidak disertai dengan potongan harga yang bisa menarik minat konsumen untuk berbelanja produk tersebut, dan juga pengaruh lingkungan yang mengutamakan norma sosial yang menekankan pengendalian diri dan mengurangi pengeluaran biaya bisa mempengaruhi indikator *explore buying* menjadi lebih rendah. Namun secara keseluruhan, variabel Motivasi Hedonisme memiliki persentase sebesar 71,7%.

2. Pada variabel Pembelian Impulsif, digunakan empat (4) indikator dalam mengukur tingkat pembelian impulsif konsumen Zara di PVJ Bandung diantaranya yaitu spontanitas, kekuatan kompulsif, kegairahan dan stimulus, ketidakpedulian akan akibat. Dimana skor tertinggi didapatkan pada indikator ketidakpedulian akan akibat sedangkan skor terendah didapatkan pada indikator kekuatan kompulsif, indikator tersebut menjelaskan bagaimana timbulnya pembelian impulsif yang disebabkan oleh motivasi yang muncul dari konsumen dan bertindak seketika saat melihat produk Zara yang menarik perhatian konsumen tersebut. Dalam hal tersebut, terdapat kekurangan yang disebabkan karena konsumen tidak merasakan urgensi atau ketakutan kehilangan kesempatan untuk mereka membeli produk Zara tersebut. Yang menyebabkan hasil keseluruhan dari variabel pembelian impulsif memiliki persentase sebesar 52,7%.
3. Hasil pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel Motivasi Hedonisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif. Berdasarkan perhitungan bahwa motivasi hedonisme pada konsumen Zara di PVJ Bandung memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

5.2 Saran

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan saran yang mungkin bisa dijadikan masukan bagi perusahaan dan dapat diterapkan oleh pihak Zara.

1. Variabel Motivasi Hedonisme memiliki persentase sebesar 71,7% dengan kategori baik. Dengan indikator terlemah yaitu *explore shopping* yang harus ditingkatkan melalui pembuatan produk dengan model yang mengintegrasikan aksesoris emas ke dalam produk yang dibuat, seperti gelang, kalung, atau detail pada pakaian. Aksesoris emas bisa memberikan kesan elegan dan cocok dengan gaya remaja yang ingin tampil menarik, karena perpaduan warna yang mendominasi dan model pakaiannya cocok digunakan.
2. Variabel Pembelian Impulsif memiliki persentase sebesar 52,7% dengan kategori cukup baik. Dengan indikator terlemah yaitu kekuatan kompulsif yang harus ditingkatkan lagi oleh pihak Zara menggunakan teknik pemasaran visual yang efektif dengan menempatkan produk yang menarik di lokasi strategis di sekitaran toko, misalnya dekat kasir atau dekat dengan pintu masuk dan juga ditempatkan di halaman depan aplikasi belanja *online*. Maka pelanggan pun akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memenuhi variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait motivasi hedonisme, dan juga pembelian impulsif. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan sampel yang lebih banyak atau melakukan penelitian di tempat dan sektor yang berbeda untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonisme terhadap variabel lainnya secara lebih luas dan lebih akurat.