

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung Pengaruh Materialisme dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Zara di PVJ Bandung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Materialisme pada konsumen Zara di PVJ Bandung secara keseluruhan tergolong dalam kategori “Baik”. Artinya konsumen Zara di PVJ Bandung terdapat materialisme dalam melakukan pembelian produk di Zara. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Kepemilikan barang adalah penting dalam hidup sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator membeli untuk menyenangkan diri. Indikator kepemilikan barang adalah penting dalam hidup menjadi indikator tertinggi karena konsumen merasa puas melakukan pembelian di Zara karena produk Zara yang terbilang cukup mahal dan kualitas yang tidak diragukan yang membuat produk tersebut memiliki tujuan tersendiri sehingga dapat dianggap penting, dimana seseorang yang materialisme juga menyukai barang-barang mewah untuk mencukupi kepuasan emosional mereka. Sedangkan membeli untuk menyenangkan diri menjadi indikator terendah, hal ini dikarenakan konsumen Zara melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan saja dan membeli yang mereka butuhkan bukan semata-mata untuk menyenangkan diri mereka.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Hedonic Shopping Value* pada konsumen Zara di PVJ Bandung secara keseluruhan tergolong dalam kategori “cukup baik”. Artinya konsumen Zara memiliki kepuasan berbelanja yang terpenuhi baik dari pengalaman berbelanja maupun karenan produk Zara sendiri memiliki banyak pilihan. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *adventure/explore shopping* sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator *value shopping*. Indikator *adventure shopping* menjadi indikator tertinggi karena konsumen merasa senang untuk mencari produk Zara karena produk yang beragam dan mengikuti tren juga pengalaman berbelanja mereka yang sebelumnya menyenangkan. Sedangkan indikator *value shopping* menjadi indikator terendah, hal ini dikarenakan sebagian konsumen merasa bahwa tawaran diskon yang diadakan Zara untuk produk yang merupakan edisi lama dimana pengalaman berbelanja mereka merasakan bahwa kualitas produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harga yang mereka bayar. Sehingga walaupun produk di Zara diskon konsumen bisa saja tetap tidak membeli produk tersebut.
  
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif pada konsumen Zara di PVJ Bandung secara keseluruhan tergolong dalam kategori “cukup baik”. Artinya konsumen Zara di PVJ Bandung cukup impulsif dalam melakukan pembelian produk Zara secara spontan dan tanpa perencanaan yang matang. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Pembelian Tidak Direncanakan sedangkan persentase terendah terdapat

pada indikator Pembelian Dipengaruhi Tawaran Menarik. Indikator Pembelian Tidak Direncanakan menjadi indikator tertinggi karena konsumen terpengaruh oleh beberapa faktor baik secara emosional maupun sosial seperti promosi dan diskon yang dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan karena khawatir akan kehilangan kesempatan sehingga menghasilkan keputusan yang cepat tanpa pertimbangan yang mendalam. Sedangkan indikator Pembelian Dipengaruhi Tawaran Menarik menjadi indikator terendah, hal ini dikarenakan sebagian konsumen merasa produk Zara yang diskon tidak memenuhi kualitas yang mereka inginkan, mereka beranggapan bahwa produk tersebut merupakan edisi lama yang membuat mereka tetap tidak melakukan pembelian walaupun produk tersebut diskon.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan mengenai Pengaruh Materialisme dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap pembelian Impulsif Pada Konsumen Zara di PVJ Bandung, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Materialisme pada konsumen Zara di PVJ Bandung, disarankan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan lebih meningkatkan produk-produk agar lebih beragam. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja sehingga mendorong untuk melakukan pembelian.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Hedonic Shopping Value* pada konsumen Zara di PVJ Bandung, disarankan untuk disarankan untuk melakukan peningkatan display produknya secara unik dan menarik untuk mengundang rasa penasaran dari konsumen, dimana rasa penasaran yang tinggi akan memancing sifat ingin tahu dari konsumen. Manfaat atau hasil akhir yang diharapkan dari rasa penasaran dan ingin tahu konsumen ialah reaksi atau aksi untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif pada konsumen Zara di PVJ Bandung, Konsumen yang cenderung sering membeli produk tambahan tanpa direncanakan sebelumnya dan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan impulse buying pada konsumen dapat dijadikan peluang dan dimanfaatkan oleh Konsumen Zara di PVJ Bandung untuk melakukan kegiatan promosi diluar toko maupun didalam toko. Hal ini dilakukan untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk dan membuat konsumen tertarik yang pada akhirnya akan membeli produk tersebut tanpa direncanakan sebelumnya.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan Mengenai Pengaruh Materialisme dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Zara di PVJ Bandung. Namun jika akan menggunakan skripsi ini sebagai referensi, maka sekiranya perlu dikaji kembali. Karena tidak tertutup kemungkinan masih ada pernyataan – pernyataan yang belum atau yang kurang sesuai.