



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk *fashion* merek ZARA di Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta, dalam hubungannya secara langsung, dimana dari hasil uji statistik, menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,348, dimana nilai t_{hitung} ini lebih besar dari t_{tabel} dua sisi dengan signifikansi 5% sebesar 1,9799. Oleh sebab itu dengan adanya peningkatan faktor motivasi, maka akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang berujung pada peningkatan jumlah pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta.
2. Faktor demografis (*demographic factor*) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta, dimana dari hasil uji statistik menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,358 dimana nilai t_{hitung} ini lebih besar dari t_{tabel} dua sisi dengan signifikansi 5% sebesar 1,9799. Oleh sebab itu dengan adanya peningkatan faktor demografis, maka akan

mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang berujung pada peningkatan jumlah pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Model yang peneliti gunakan dalam penelitian ini seharusnya memiliki dua variabel terikat yaitu perilaku pembelian dan tren pembelian di masa depan. Namun dengan keterbatasan pengalaman dan keterbatasan lingkup pengujian, di mana peneliti hanya bertujuan untuk melakukan pengujian penelitian pada kondisi yang terjadi saat ini bukan untuk melihat kondisi di masa depannya, sehingga peneliti hanya menggunakan satu variabel terikat yaitu perilaku pembelian (*purchasing behavior*).

5.3 Saran

5.3.1 Saran Bagi Perusahaan

Saran yang dapat peneliti sampaikan kepada perusahaan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut;

Dari hasil analisis penelitian dapat dilihat bahwa terdapat dua dimensi yang berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk *fashion* merek ZARA di Jakarta yakni dimensi motivasi dan faktor demografis. Peneliti mengharapkan agar perusahaan terus memperhatikan aspek-aspek yang dapat

meningkatkan motivasi terhadap perilaku pembelian konsumen seperti harga produk, model, ukuran, serta keunikan dari produk. Dalam hal ini peneliti memiliki masukan berupa suatu proyek untuk terus meningkatkan dimensi ini yaitu peneliti mengharapkan pihak manajemen ZARA memberikan apresiasi berupa *member card* bagi pelanggan ZARA di Jakarta, di mana untuk memperoleh *member card* tersebut pelanggan harus melakukan pembelanjaan minimal senilai Rp 1.500.000,00 dalam kurun waktu 2 bulan di outlet ZARA manapun, dari *member card* ini ZARA tidak hanya memberikan diskon melainkan pengumpulan jumlah poin dari setiap nilai transaksi, poin yang diperoleh sebesar 10% dari nilai transaksi di mana poin tersebut dapat digunakan untuk potongan harga pada pembelian berikutnya. ZARA pun akan memberikan hadiah paket *tour* ke Spanyol yang merupakan salah satu negara *fashion* terkemuka di dunia di mana merupakan tempat berasalnya ZARA. Di Spanyol pelanggan akan mengikuti acara-acara seperti melihat kebudayaan *fashion* disana serta dapat menikmati acara *fashion show* yang diselenggarakan oleh pihak ZARA untuk memperlihatkan model-model *fashion* terbaru mereka. Pelanggan yang berhak memperoleh hadiah tersebut dilihat dari jumlah pembelian mereka melalui *member card* setiap pelanggan selama 1 tahun, 10 pelanggan yang memiliki nilai pembelian tertinggi akan memperoleh hadiah tersebut, sehingga hal ini dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk terus meningkatkan intensitas pembelian produk ZARA setiap tahunnya.

Selain dari dimensi motivasi, perusahaan perlu memperhatikan dimensi faktor demografis agar terus dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif, di mana yang harus diperhatikan oleh perusahaan ialah keragaman produk, variasi produk, serta kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen di Jakarta. Dari berbagai faktor pada produk tersebut ZARA harus memperhatikan perkembangan tren dalam model *fashion*, karena saat ini perubahan tren model bisa terjadi kapan saja, agar ZARA dapat terus mengikuti perkembangan tren ini, peneliti memiliki saran berupa suatu proyek. ZARA perlu membuat suatu kontes perancangan busana yang diikuti oleh para desainer-desainer *fashion* muda dan dewasa. Di mana dalam kontes tersebut para desainer harus memberikan desain model yang berbeda dari produk-produk yang sudah ada saat ini dan desain tersebut harus tetap memiliki kesesuaian dengan budaya di Indonesia khususnya di Jakarta. Dari hal inilah ZARA dapat terus memantau perkembangan tren yang ada dengan melihat hasil-hasil desain yang ada, karena dari semua desain pasti memiliki kemiripan pola yang nantinya akan memperlihatkan tren yang ada saat ini di Jakarta. Dengan proyek tersebut akan memberikan peningkatan intensitas pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta.

5.3.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk melakukan inovasi atau melakukan perubahan agar penelitian yang ada terlihat lebih mempunyai ciri tersendiri, perubahan yang dimaksud peneliti

berupa penambahan variabel independen lainnya selain motivasi, kepribadian merek (*brand personality*), *attitude toward product*, nilai (*value*) dan faktor demografis (*demographic factor*) yang ada kaitannya dan dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu perilaku pembelian.

Kemudian peneliti selanjutnya juga dapat mencoba untuk menguji keadaan yang akan terjadi di masa mendatang dengan menguji variabel dependen yang satu lagi yaitu tren pembelian di masa depan, sehingga penelitian ini bisa menjadi lebih berbeda lagi karena adanya dua variabel terikat, di mana penelitian ini akan menjadi penelitian yang bersifat *time series*.

The image shows a large, light blue watermark of the UMN logo, which consists of a stylized face with four square eyes and the letters 'UMMN' below it.