

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *consumer decision making model*, penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam melakukan pembelian busana *fashion* muslim secara *online*, model pengambilan keputusan konsumen dari responden wanita muda muslim berhijab di UNPAR sesuai dengan teori *consumer decision making model* oleh Schiffman & Kanuk. Konsumen akan mendapat input berupa pengaruh pihak eksternal yang berasal dari *firm's marketing effort* dan *sociocultural environment*. Setelah konsumen menerima dan mencerna pengaruh-pengaruh eksternal, konsumen akan memasuki proses pengambilan keputusan. Bidang psikologis yang merepresentasikan pengaruh internal konsumen berupa persepsi serta kepribadian akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (kapan konsumen merasa butuh untuk melakukan suatu pembelian dan apa yang diinginkannya, cara konsumen mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta cara konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang didapatkan). Pengalaman yang didapatkan konsumen mengenai suatu pembelian busana baik secara *online* maupun pembelian di toko *offline* juga mempengaruhi pertimbangan pembelian konsumen. Selanjutnya, konsumen akan memutuskan alternatif apa yang dirasa cocok dan sesuai dengan keinginan konsumen dan menghasilkan output berupa perilaku pasca pembelian yaitu tahap pembelian produk dan evaluasi pasca pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian percobaan untuk suatu merek baru, maupun pembelian ulang pada merek yang sama. Pembelian ulang yang memuaskan dan dilakukan berkali-kali oleh konsumen dapat menghasilkan loyalitas terhadap merek tersebut. Jika hasil dari pembelian menghasilkan kekecewaan terhadap merek tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi hasil pembelian dan menambahkannya dalam pengalaman pembelian konsumen.
2. Faktor yang harus di perhatikan perusahaan dari unsur fisik suatu produk adalah gaya dan desain, bahan & ukuran, pelayanan, kemasan, dan

jaminan produk tidak cacat. Sedangkan, untuk pasar wanita muda, perusahaan harus memproduksi busana yang dijual secara *online* dengan harga yang terjangkau. Untuk sebuah hijab, perusahaan dapat menjualnya dengan kisaran harga Rp 10.000 – Rp 80.000 (desain *simple* dan warna polos) dan kisaran harga Rp 80.000 – Rp 200.000 (bahan, desain, motif *premium*). Untuk sebuah atasan, perusahaan dapat menjualnya dengan kisaran harga Rp 80.000 – Rp 250.000, sebuah celana dengan kisaran harga Rp 100.000 – Rp 400.000, dan sepasang sepatu dengan kisaran harga Rp 100.000 – Rp 400.000. Kemudian, perusahaan dapat melakukan promosi untuk busana *fashion* muslim dengan memperhatikan faktor-faktor penting seperti *endorsement*, *sales promotion*, serta tampilan dan intensitas iklan. Busana *fashion* muslim yang dijual secara *online* akan dipasarkan pada *platform online* yang dimiliki perusahaan, sehingga harus diperhatikan faktor-faktor seperti tata letak dan desain dari *platform online*, kemudahan komunikasi dengan penjual, tampilan teks, gambar, dan video, serta kemudahan transaksi yang dilakukan konsumen.

3. Lingkungan sosio kultural dari wanita muda lebih dipengaruhi oleh lingkungan teman dibandingkan dengan lingkungan keluarga. Pengaruh yang biasanya didapatkan dari lingkungan pertemanan merupakan pengaruh berupa hasil *review* dari produk yang sudah pernah dibeli, obrolan secara tidak sengaja, dan pengaruh untuk membeli suatu produk pada suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan pembelian yang dilakukan setiap konsumen memuaskan sehingga perusahaan akan mendapatkan *review* maupun *word-of-mouth* yang positif sehingga keinginan konsumen untuk membeli produk akan semakin bertambah.
4. Wanita muslim berhijab pada penelitian ini dipengaruhi oleh bidang psikologis dalam dirinya berupa persepsi dan kepribadian responden. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi dari responden adalah kepribadian, sikap, perasaan, keadaan fisik, dan prasangka. Sedangkan, faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi dari responden adalah latar belakang keluarga, familiar, pengetahuan kebutuhan sekitar, serta informasi. Persepsi dari responden juga lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari internal responden. Persepsi konsumen akan merek yang positif, akan menimbulkan *brand image* dan *brand trust* yang positif bagi

konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memahami karakteristik dari kepribadian konsumen yang beragam sehingga dapat mengantisipasi ketidakpuasan konsumen akan merek maupun produk, serta memenuhi keinginan konsumen.

5. Perusahaan dapat mendorong perubahan tahap pertimbangan pengambilan keputusan konsumen menjadi pembelian produk hingga pembelian ulang dengan cara memberikan promosi yang menarik agar konsumen semakin tertarik untuk membeli karena konsumen merasa bahwa mereka akan mendapatkan *benefit* lebih dari harga yang akan mereka bayarkan. Selain itu, faktor terbesar yang dapat mempengaruhi konsumen adalah unsur fisik dari produk tersebut. Jika produsen memproduksi busana wanita yang mengikuti *trend fashion* terkini dan sesuai dengan selera wanita muda pada umumnya, dilengkapi dengan bahan, ukuran, dan desain yang dapat dikenakan para muslimah serta sesuai dengan kaidah berpakaian wanita muslim, maka produsen dapat meraih pasar yang luas, bukan hanya kepada wanita muda yang tidak mengenakan hijab, tetapi juga wanita muda yang berhijab. Produk yang tepat bagi konsumen yang tepat akan mendorong pembelian konsumen menjadi lebih besar. Selain itu, konsumen akan melakukan pembelian ulang jika produk pada pembelian pertamanya telah memberikan kepuasan bagi konsumen dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan barang tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menemukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan masukan bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Produsen busana *fashion* wanita

Hasil dari penelitian ini dapat diterapkan oleh merek busana *fashion* wanita, khususnya pada segmen wanita muda mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta produk, harga, fitur *platform online*, hingga teknik promosi penjualan yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen. Gaya dan desain dari produk di anggap penting bagi konsumen, maka produsen harus selalu mengetahui *trend fashion* yang paling *up-to-date* dengan terus menerus melakukan riset pasar, mencari informasi di internet tentang *trend fashion* muslim terkini, dan mengetahui *style fashion* dari *influencer* wanita di *instagram*, sehingga

dapat menghasilkan desain-desain busana yang sesuai dengan keinginan konsumen, bahan busana yang *ter-update*, dilengkapi dengan pelayanan yang ramah dan tanggap dari produsen. Selain itu, produsen busana *fashion* wanita juga harus mengetahui harga busana yang dijual oleh pesaingnya dengan melakukan riset pasar agar produsen memasang harga yang bersaing dan mampu dibeli oleh konsumen dari target pasarnya. Kemudian, produsen harus mengetahui *influencer* yang tepat untuk mempromosikan produknya, tidak hanya yang memiliki jumlah *followers* banyak, tetapi *influencer* yang *fashionable*, memiliki citra positif, dan cocok untuk merepresentasikan produk tersebut. Dengan memperhatikan faktor-faktor dalam penelitian ini, diharapkan produk busana *fashion* bagi segmen wanita muda di Indonesia yang dijual secara *online* dapat memenuhi kebutuhan untuk mengikuti *trend fashion* terkini dan tetap dapat dikenakan oleh wanita muda yang mengenakan hijab sehingga menambah jumlah target konsumen yang dapat disasar oleh merek. Merek juga harus mempertahankan kualitasnya agar tercipta *word-of mouth* yang positif.

2. Pihak lain

Bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama, dapat dilakukan penelitian dengan *range* umur yang berbeda, penelitian pada kampus yang lain (dengan kondisi sosio demografi yang berbeda), serta eksperimen dengan menerapkan faktor-faktor yang dianggap penting bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian busana *fashion* muslim pada suatu merek busana wanita sehingga dapat diketahui perbedaan sebelum dan sesudah melakukan eksperimen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fena. (2017, May 30). *Trend Busana Muslim Bangkitkan Industri Fashion Indonesia*. Retrieved May 14, 2018 from Xsmfashion.com:
<http://xsmfashion.com/tab/695/trend-busana-muslim-bangkitkan-industri-fashion-indonesia->
- Gabriella, Claudy. (2017). Faktor-Faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai.
- Hasan, Alwi, dkk. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka.
- Hidayat, Rachmad. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura). *Journal of Industrial Engineering & Management Systems*. 9(2), 77-95.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing. An Introduction. Eleventh Edition*. England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing. Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 10. Jilid 2*. Jakarta: Indeks Kelompok.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Fifteenth Edition*. London: Pearson Education, Inc.
- Lee, Monle., & Johnson, Carla. (2007). *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Magdalena, Mell. (2018). Pengembangan Program Promosi dan Dampaknya Pada *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* Konsumen di Perusahaan *Start-Up* (Studi Kasus Eksperimen Pada English Studio Center di Kota Bandung).
- Milner, T. & Rosenstreich, D. (2013). A Review of Consumer Decision-Making Models and Development of A New Model For Financial Services. *Journal of Financial Services Marketing*. 18 (2), 106-120.
- Robbins, Stephen P. (2003). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Index.
- Schiffman, Leon. G., & Kanuk, Leslie. L. (2007). *Consumer Behavior. Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business. A Skill Building Approach. Fifth Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sidik, Jafar M. (Ed.). (2016, June 14). *Indonesia Siap Jadi Pusat Busana Muslim Dunia*. Retrieved July 15, 2018 from Ramadhan.antaranews.com: <https://ramadhan.antaranews.com/berita/567377/indonesia-siap-jadi-pusat-busana-muslim-dunia>.
- Solomon, Michael. R. (2011). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, Michael. R., dkk. (2006). *Consumer Behavior. A European Perspective. Third Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stankevich, Alina. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*. 2(6), 7-14.
- Sugiyono, Prof., Dr. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat : eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Yohanes. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII, No.2*, 140-146.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi Lima*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Toha, Miftah. (2003). *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar, dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Tiga*. Yogyakarta: Andi.
- Wei, Lying. (2016). Decision-making Behaviours toward Online Shopping. *International Journal of Marketing Studies*. 8(3), 111-121.