

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

1. Informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi produk yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
2. Pleasure berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pleasure yang diukur dengan kepercayaan, keanekaragaman produk dan kegemaran yang dimiliki oleh konsumen dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
3. *Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa display produk, pemilihan warna dan keanekaragaman produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif yang dimiliki konsumen seperti kebahagiaan, rasa puas, rasa bangga dan antusias dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian
5. Emosi positif memediasi pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui indikator yang digunakan dalam variabel emosi positif yang berupa rasa bahagia, puas, dan rasa bangga yang dimiliki konsumen dapat menjembatani pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian

6. Emosi positif memediasi pengaruh *pleasure* terhadap keputusan pembelian. Variabel emosi positif ini mampu menjadi mediasi dalam pengaruh *pleasure* terhadap keputusan pembelian karena *pleasure* juga mendorong adanya emosi positif yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif
7. Emosi positif tidak memediasi pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena indikator yang digunakan dalam *visual merchandising* seperti display produk, warna dan keberagaman tidak terlalu berpengaruh pada emosi positif.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model hubungan sebab akibat antara informasi produk, *pleasure*, dan *visual merchandising*, emosi positif dan keputusan pembelian dengan menggunakan variabel mediasi lainnya seperti kepercayaan merek. Fenomena konsumen yang ternyata tidak hanya menyasar pada kelompok muda, maka memasukan variabel demografi konsumen layak untuk dipertimbangkan. Diharapkan juga pada penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian dan tidak hanya dilakukan di Banyumas saja.

2. Implikasi Manajerial

- 1) Informasi produk selain memberikan keterangan seputar detail dan spesifikasi produk pembelian *Diecast Hotwheels* tidak hanya berupa tulisan saja, tetapi sebaiknya dilengkapi dengan foto atau gambar yang menarik dari berbagai sisi, sehingga para konsumen bisa melihat secara detail dari berbagai sudut pandang. Selain itu juga dapat diberikan informasi terkait upaya *maintenance* produknya. Misalnya dijelaskan bagaimana *Diecast Hotwheels* ini memiliki nilai investasi dan tingkat kelangkaan yang cukup tinggi sehingga bisa dijelaskan bagaimana cara merawat atau menyimpan *Diecast Hotwheels* agar tidak usang, mungkin bisa dilakukan dengan cara membeli *protector* *Diecast Hotwheels* dan sebagainya. Penjelasan lebih rinci mungkin dengan memberikan informasi produk secara online.
- 2) Produsen dapat menjelaskan bagaimana produk *Diecast Hotwheels* dapat merangsang imajinasi konsumen untuk memiliki *Diecast Hotwheels*. Konsumen harus diyakinkan bahwa pembelian *Diecast Hotwheels* dapat menimbulkan perasaan senang. Misalnya melakukan inovasi yaitu membuat produk *Diecast Hotwheels* yang sesuai dengan permintaan atau kegemaran para konsumen.
- 3) Segmentasi pasar yang menysasar kelompok muda, yang pada umumnya selalu berselancar di dunia maya maka upaya *visual merchandising* yang dilakukan produsen *Diecast Hotwheels* adalah menawarkan produk pada berbagai *platform shopping*. Hal lain yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan keanekaragaman produk sesuai dengan tren yang sedang berjalan, menambahkan berbagai macam koleksi miniatur mobil atau motor

terbaru tidak hanya pengembangan dari produk lama yang sudah pernah diluncurkan di tahun-tahun sebelumnya, juga menambahkan warna-warna baru yang menarik para konsumen sehingga warna *Diecast Hotwheels* tidak terkesan monoton.

- 4) Produk *Diecast Hotwheels* bukan merupakan kebutuhan primer bahkan lebih cenderung ke arah hedonis. Ini artinya produsen harus mengetahui strategi yang tepat dalam memainkan emosi konsumen. Emosi yang dapat dirangsang untuk membeli misalnya konsumen harus diyakinkan bahwa kalau membeli *Diecast Hotwheels* maka akan merasa bahagia, rasa puas, dan rasa bangga. Selain itu produsen harus mampu membangun interaktif komunikasi pada grup-grup yang tertarik dengan *Diecast Hotwheels* dan menjalin hubungan dengan para komunitas *Diecaster Hotwheels*. Misalnya dengan memperbanyak lagi event yang sudah ada sebelumnya seperti *Indonesia Diecast Expo* yang sudah digelar setiap tahun nya, tetapi diselenggarakan diberbagai kota tidak hanya di ibukota saja. Upaya lain nya yaitu dengan memperbanyak kerjasama dengan toko toko retail yang menjual *Diecast Hotwheels* dan dengan para komunitas *diecaster* dalam menggelar event tersebut.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada analisis *Goodness Of Fit* yang masih berada pada kategori marginal dan hanya dua nilai yang kriterianya fit. Maka dari itu, dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas sampel agar dalam uji kelayakan model bisa mendapatkan nilai *Goodness Of Fit* yang fit.

Keterbatas lain pada penelitian ini yaitu responden sebagian besar berdomisili di wilayah Banyumas, hal ini dikarenakan peneliti melakukan penelitian di wilayah Banyumas saja, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian dan tidak hanya dilakukan di Banyumas saja mungkin bisa diseluruh wilayah Indonesia.

