

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai Efektivitas Strategi *Price Framing* Dalam Upaya Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen pada Brand Emina khususnya pada penjual di Shopee mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *price framing* yang dilakukan oleh Emina di Shopee berada pada kategori cukup baik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa indikator *time limiting offer* (Penawaran Periode Terbatas) memiliki skor penilaian tertinggi. Hal ini dikarenakan responden merasa strategi *time limiting offer* dapat memberikan pengaruh yang sangat besar kepada konsumen dalam berperilaku impulsif. Konsumen menjadi tidak rasional ketika berada dalam keadaan terdesak oleh waktu. Disamping itu, penelitian ini juga menemukan bahwa indikator *rounding of prices* atau pembulatan harga memiliki skor nilai terendah. Hal ini disebabkan responden merasa bahwa baik harga yang ditetapkan dibulatkan ataupun tidak dibulatkan tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Emina di Shopee. Responden juga menganggap harga pembulatan dan harga yang belum dibulatkan sama saja, perbedaan sedikit nominal harga tidak selalu membuat konsumen menjadi impulsif.
2. Persepsi konsumen terhadap *impulse buying* berada pada kelompok kategori cukup. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa indikator *shopping enjoyment* memiliki skor nilai tertinggi. Hal ini dikarenakan responden merasakan adanya dorongan untuk membeli produk secara impulsif dari emosi dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan dan kesenangan saat mencari produk Emina. Perasaan senang yang timbul ketika sedang berbelanja membuat konsumen merasa ingin berbelanja produk Emina. Perasaan senang tersebut juga dapat dipicu oleh pelayanan baik yang

diberikan oleh penjual kepada konsumen, hasil kuesioner menyebutkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh penjual official store Emina di Shopee sangat baik dan hal tersebut mendorong konsumen untuk berbelanja. Selain itu konsumen merasa sangat antusias ketika mengeksplor produk Emina di Shopee. Ketika konsumen bersemangat untuk mencari informasi produk, maka akan timbul dorongan untuk membeli produk tersebut.. Sedangkan indikator *impulse buying tendency* memiliki skor nilai terendah dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Emina kurang menunjukkan perilaku spontan dalam membeli produk Emina ketika melihat iklan maupun ingatan kebutuhan.

3. Dari penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel independent (*Price Framing*) dan dependen (*Impulse Buying*). Sehingga dapat diartikan bahwa ketika variabel *price framing* mengalami kenaikan nilai maka sejalan dengan hal tersebut, variabel *impulse buying* juga mengalami kenaikan, begitupun sebaliknya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian hingga kesimpulan yang diperoleh mengenai Efektivitas Strategi *Price Framing* Dalam Upaya Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen pada Brand Emina khususnya pada penjualan di Shopee, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Emina dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen dengan mengoptimalkan strategi *rounding off prices*. Emina dapat menggunakan harga penawaran ganjil pada semua produknya agar psikologis konsumen dapat terpengaruhi dengan persepsi harga yang murah. berdasarkan tanggapan dari responden juga mengatakan bahwa *rounding off prices* dapat mempengaruhi secara optimal karena nominal yang tertangkap oleh ingatan adalah dua angka pertama dalam harga.
2. Selain itu, dilihat dari gambaran *impulse buying* konsumen khususnya pada indikator *impulse buying tendency*, Emina dapat mengoptimalkan iklan yang dapat mensugesti konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Emina juga dapat meningkatkan promosi harga seperti

diskon, potongan harga, *flashsale* agar mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa rencana.

3. Untuk penelitian selanjutnya, mengingat terdapat beberapa hal yang tidak dibahas pada penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor- faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku impulsif konsumen dengan lingkup yang lebih luas. Peneliti juga melihat terdapat efek yang ditimbulkan dari dilakukannya strategi *price framing* terhadap persepsi konsumen pada produk Emina, hal ini dapat menjadi pembahasan yang menarik bagi peneliti selanjutnya untuk menggali lebih dalam mengenai strategi *price framing*.