

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memaparkan hasil jawaban dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab pendahuluan, serta saran peneliti kepada penjual, konsumen dan peneliti selanjutnya.

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan *consumer decision making style* dengan *post purchase dissonance* pada remaja di Kota Bandung melalui metode penelitian korelasional pada 513 sampel konsumen remaja dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *consumer decision making style* dengan *post purchase dissonance* pada remaja di Kota Bandung.

Secara lebih rinci dalam penelitian ini diperoleh temuan bahwa terdapat hubungan negatif pada *consumer decision making style* dengan *post purchase dissonance* pada tipe *perfectionist/high-quality conscious*. Hal tersebut didapatkan dari nilai koefisien korelasi sebesar -0.119 dimana nilai tersebut masuk dalam kategori sangat rendah. Jika, konsumen memiliki preferensi gaya *perfectionist/high-quality conscious* tinggi maka tingkat *post purchase dissonance* akan rendah. Sebaliknya, Jika konsumen memiliki preferensi gaya *perfectionist/high-quality conscious* rendah maka tingkat *post purchase dissonance* akan tinggi.

Terdapat hubungan positif pada *consumer decision making style* dengan *post purchase dissonance* pada tipe *brand conscious, price equals quality*. Hal tersebut didapatkan dari nilai koefisien korelasi sebesar 0.104 dimana nilai tersebut masuk dalam kategori sangat rendah. Jika, konsumen memiliki preferensi gaya *brand conscious, price equals quality* tinggi maka semakin tinggi pula tingkat *post purchase dissonance* konsumen. Sebaliknya, Jika konsumen memiliki preferensi gaya *brand conscious, price equals quality* rendah maka semakin rendah pula tingkat *post purchase dissonance* konsumen.

Terdapat hubungan positif pada *consumer decision making style* dengan *post purchase dissonance* pada tipe *novelty, fashion conscious*. Hal tersebut didapatkan dari nilai koefisien korelasi sebesar 0.102 dimana nilai tersebut masuk dalam kategori sangat

rendah. Jika, konsumen memiliki preferensi gaya *novelty, fashion conscious* tinggi maka semakin tinggi pula tingkat *post purchase dissonance* konsumen. Sebaliknya, Jika konsumen memiliki preferensi gaya *novelty, fashion conscious* rendah maka semakin rendah pula tingkat *post purchase dissonance* konsumen.

Tidak terdapat hubungan *consumer decision making style* dengan *post purchase dissonance* pada tipe *recreational shopping hedonistic shopping, confused by overchoice consciousness* dan *habitual, brand-loyal consciousness* hal ini dikarenakan tingkat sigifikasi yang berada di atas 0.05.

B. Saran

Saran ditujukan kepada karyawan, perusahaan dan peneliti selanjutnya secara umum. Saran untuk masing-masing pihak dipaparkan sebagai berikut:

1. Bagi Penjual

Bagi penjual diharapkan agar memberikan informasi produk lebih lengkap dan sesuai dengan spesifikasi barang, hal ditujukan agar konsumen dapat dengan mudah melakukan keputusan pembelian dan mengurangi tingkat disonansi setelah proses membeli.

2. Bagi konsumen

Bagi konsumen remaja sebelum melakukan proses pembelian diharapkan agar melakukan pencarian informasi produk dan membandingkan kelebihan serta kekurangan produk atau merek. Selain itu konsumen remaja disarankan agar lebih mengutamakan kualitas produk dari pada membeli produk keluaran terbaru atau produk dengan merek terkenal.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan membandingkan konsumen remaja dengan konsumen dewasa. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan pendapatan, lingkungan, pengalaman pembelian, kematangan fisik, mental, emosional dan sosial antara konsumen remaja dengan konsumen dewasa.