

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Adapun beberapa simpulan yang dapat dikemukakan dari hasil deskripsi dan hasil analisis inferensial penelitian ini, adalah :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan, persepsi terhadap pesan kelangkaan, kompetisi konsumen, gambaran konsep diri, gaya hidup dan keputusan pembelian pakaian pria pada Toko *Ego Brothers* di Kota Kupang, rata-rata responden mempunyai persepsi cukup baik terhadap pesan kelangkaan, kompetisi konsumen, konsep diri, gaya hidup dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menerima hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, yaitu persepsi konsumen tentang variabel pesan kelangkaan, kompetisi konsumen, konsep diri, gaya hidup dan keputusan pembelian, adalah cukup baik.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel kompetisi konsumen dan konsep diri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup dalam pembelian pakaian pria pada Toko *Ego Brothers* di Kota Kupang. Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan. Sedangkan variabel pesan kelangkaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap gaya hidup dalam pembelian pakaian pria pada Toko *Ego Brothers* di Kota Kupang. Hasil dari penelitian ini menolak hipotesis yang diajukan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa kompetisi konsumen dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pakaian pria pada Toko *Ego Brothers* di Kota Kupang. Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan. Sedangkan pesan kelangkaan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan konsep diri berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pria pada Toko *Ego Brothers* di Kota Kupang. Hasil dari penelitian ini menolak hipotesis yang diajukan.

4. Variabel gaya hidup mampu memediasi pengaruh kompetisi konsumen dan konsep diri terhadap keputusan pembelian pakaian pria pada Toko *Ego Brothers* di Kota Kupang. Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan. Sedangkan variabel gaya hidup tidak mampu memediasi pengaruh pesan kelangkaan terhadap keputusan pembelian pakaian pria pada Toko *Ego Brothers* di Kota Kupang. Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan.
5. Hasil koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah 0,508, yang berarti 50,8% variabel gaya hidup merupakan kontribusi dari variabel pesan kelangkaan, kompetisi konsumen dan konsep diri, dan sisanya sebesar 49,2% merupakan kontribusi atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilibatkan dalam model penelitian ini. Selanjutnya hasil koefisien determinasi untuk keputusan pembelian adalah (R^2) 0,577, yang berarti 57,7% kontribusi dari variabel pesan kelangkaan, kompetisi konsumen, konsep diri dan gaya hidup, dan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, dapat disarankan kepada Toko *Ego Brothers* Kota Kupang, sebagai berikut :

1. Toko *Ego Brothers* Kota Kupang agar lebih konsisten dalam melakukan promosi penjualan, secara khusus ketika menjual pakaian pria langka dengan jumlah terbatas dalam hal ini harus selalu memperhatikan ketersediaan pakaian, sehingga tidak kehabisan dan konsumen berkesempatan untuk melakukan pembelian sesuai kebutuhan dan perusahaan pun dapat memperoleh keuntungan apabila ada permintaan mendadak dalam jumlah yang banyak.
2. Toko *Ego Brothers* Kota Kupang perlu mengembangkan pakaian pria secara khusus pada keaslian merek dan kualitasnya, sehingga konsumen tidak kecewa. Juga perusahaan harus konsisten dalam menyediakan pakaian yang bermerek, sehingga saat berkompetisi konsumen tidak kehilangan kesempatan untuk mendapatkan pakaian pria yang diinginkan.
3. Toko *Ego Brothers* Kota Kupang perlu menambah pakaian pria dengan model mewah dan eksklusif yang dapat membangun kepribadian konsumen sesuai dengan konsep diri atau gambaran diri mereka, sehingga mereka merasa bangga setelah menggunakannya.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, yang ingin mengadakan riset serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambah jumlah variabel yang lebih luas serta penambahan jumlah responden, sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam atas pilihan konsumen, yang berkaitan dengan pesan kelangkaan, kompetisi konsumen, konsep diri dan gaya hidup.