

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji penelitian yang dilakukan penulis menarik kesimpulan penelitian mengenai pengaruh strategi variabel *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *fashion* Uniqlo di Kota Jakarta. Berdasarkan hasil pengujian penulis dalam penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai media untuk survey data guna melakukan pengujian untuk mendapatkan fakta melalui rangkaian kenyataan dan penanganannya, selain dari bahasan yang terdapat pada bab yang sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh strategi *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *fashion* Uniqlo di Kota Jakarta sebagai berikut :

1. *Price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *fashion* Uniqlo di Kota Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan *impulse buying* terhadap *fashion* Uniqlo jika semakin besar *price discount* yang ditawarkan.
2. *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *fashion* Uniqlo di Kota Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih terpengaruh untuk melakukan *impulse buying* *fashion* Uniqlo jika semakin tingginya *hedonic shopping motivation* pada konsumen.
3. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *fashion* Uniqlo di Kota Jakarta. Hal ini menunjukkan bagaimana konsumen akan lebih cenderung melakukan *impulse buying* terhadap *fashion* Uniqlo jika *shopping lifestyle* semakin berpengaruh besar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian yang disebutkan diatas, penulis memberikan sejumlah saran atau masukan bermanfaat untuk mempertahankan dan meningkatkan *impulse buying* pada *fashion* Uniqlo, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian, untuk variabel *price discount* hal ini dilihat dari adanya *mean* responden terendah yaitu pada indikator periode potongan harga. Maka dari itu saran penulis untuk perusahaan adalah untuk meningkatkan strategi *price discount*, dan dengan memberikan harga diskon dan promosi yang menarik, diharapkan dapat mendongkrak promosi dan menarik konsumen untuk membeli *fashion* Uniqlo. Konsumen yang berbelanja di Uniqlo Indonesia akan merasa terpuaskan dengan cara ini dan mempertahankan indikator jumlah potongan harga dengan memberikan diskon yang besar pada *fashion* tertentu sehingga mampu meningkatkan *impulse buying* pada *fashion* Uniqlo di Kota Jakarta.
2. Berdasarkan hasil penelitian, untuk variabel *hedonic shopping motivation* hal ini dilihat dari adanya *mean* responden terendah yaitu pada indikator *social shopping*. Maka dari itu saran penulis untuk perusahaan adalah Uniqlo Indonesia diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan penawaran guna mendorong efek dari *hedonic shopping motivation* dari para konsumen terhadap *impulse buying*. Selain itu, Uniqlo pun mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik agar upayanya sesuai dengan antisipasi konsumen. Serta tetap mempertahankan strategi pada indikator *value shopping* untuk tetap dijalankan sehingga konsumen merasa puas dan berlangganan kembali pada *fashion* Uniqlo.
3. Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel *shopping lifestyle*, hal ini dilihat dari adanya *mean* responden terendah yaitu pada indikator ketika melihat produk terbaru memutuskan untuk membelinya. Agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian impulsif atau kembali untuk berbelanja *fashion* Uniqlo, penulis menyarankan para pelaku usaha atau perusahaan untuk lebih memperhatikan barang yang diiklankan. Serta mampu mempertahankan strategi yang dapat meningkatkan indikator membeli berbagai *brand* yang berbeda dengan *brand* lain terhadap *impulse buying* pada *fashion* Uniqlo.