

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan:

1. Variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen H&M di Yogyakarta.
2. Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen H&M di Yogyakarta.
3. Variabel *product quality* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen H&M di Yogyakarta.
4. *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *product quality* memberi pengaruh sebesar 41,7%, terhadap *impulse buying* sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya

Ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *product quality* ternyata hanya mampu memberi pengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 41,7%. Oleh sebab itu dapat disarankan pada penelitian

selanjutnya dapat dikembangkan variabel-variabel yang lain yang kemungkinan memberi pengaruh pada perilaku *impulse buying*.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua variabel *independent* yaitu *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* dapat berpengaruh positif pada pembelian impulsif konsumen kecuali variabel *product quality*.

Oleh karena itu guna meningkatkan nilai hedonik, H&M dapat memberikan suasana toko yang nyaman untuk konsumen betah berlama-lama seperti melakukan petualangan yang dapat meningkatkan kemungkinan adanya pembelian impulsif. H&M hendaknya terus menawarkan produk-produk yang tren yang berkualitas baik dan tahan lama pasti konsumen akan nyaman menggunakan produk tersebut, serta menciptakan stimulus-stimulus positif lainnya yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.