

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dari pembahasan yang telah dilakukan maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Rita Pasaraya Cilacap.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Rita Pasaraya Cilacap.
3. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Rita Pasaraya Cilacap.
4. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,503 (50,3%) hasil ini menunjukkan bahwa *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping value* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 50,3% terhadap *impulse buying*, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dijelaskan oleh variabel lain seperti *discount*, *store atmosphere* dan *visual merchandising* yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan perilaku *fashion involvement* harus terus ditingkatkan agar dapat meningkatkan *fashion involvement* konsumen, perusahaan dituntut untuk mengikuti *trend fashion* konsumen khususnya mahasiswa, seperti yang kita ketahui saat ini bahwa *trend fashion* banyak dilakukan oleh mahasiswa untuk menunjang keinginannya dengan cara mengikuti tren *fashion* yang sedang berkembang untuk menarik perhatian konsumen dan lebih memperhatikan perputaran produk baru yang dijual agar produk yang sudah ada lebih *up to date* untuk dapat tetap menguasai pasar.
2. Untuk meningkatkan *shopping lifestyle* pada konsumen perusahaan hendaknya lebih meningkatkan lagi keberagaman kualitas produk *fashion* yang ada serta sebaiknya lebih sering membuat iklan atau promosi dalam proses pemasarannya dan harus lebih pintar menentukan target pasar untuk menarik perhatian konsumen sehingga timbul perilaku impulse buying.
3. Hendaknya terus meningkatkan *hedonic shopping value* dengan cara menata *display* yang rapi sehingga konsumen dapat berbelanja dengan nyaman dan mudah saat memilih produk yang akan dibeli. Selain itu, para pramuniaga juga harus menawarkan layanan kepada konsumen yang lebih peka dan tanggap terhadap kebutuhan mereka. Selain itu, mereka harus lebih bisa merapikan *display* produk agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja dan tidak segan untuk meminta bantuan kepada pramuniaga.
4. Berdasarkan koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 50,3% dan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi

oleh variabel lain seperti *discount*, *store atmosphere* dan *visual merchandising*, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mengembangkan variabel penelitian. Hal ini dikarenakan tidak menutup kemungkinan penelitian yang memasukkan lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.