

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Rumah Mode *factory outlet* Bandung untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran *Shopping Lifestyle* konsumen Rumah Mode *factory outlet* berada pada kategori sedang. Sikap *shopping lifestyle* ini diukur dari persepsi terhadap merek, model, kualitas dan promosi. Adapun indikator *shopping lifestyle* yang paling tinggi adalah promosi, hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik pada konsumen Rumah Mode *factory outlet*. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah model yaitu model pada produk *fashion*, hal tersebut dikarenakan persepsi pada tiap konsumen berbeda terhadap model produk *fashion* khususnya pada model terbaru.
2. Gambaran mengenai *impulse buying* yang terdiri dari spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, stimulasi dan ketidakpedulian akan akibat berada pada kategori tinggi. Untuk indikator yang mendapat perolehan paling tinggi adalah stimulasi, yaitu rangsangan untuk segera memasuki tempat penjualan produk *fashion* di Rumah Mode *factory outlet*. Untuk indikator yang memiliki perolehan paling rendah adalah ketidakpedulian akan

akibat, yaitu akibat setelah membeli produk *fashion* di Rumah Mode *factory outlet*.

3. Terdapat pengaruh yang positif antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rumah Mode *factory outlet* Bandung. Diketahui berdasarkan koefisien korelasi terdapat hubungan yang sedang antara variabel *shopping lifestyle* yang diukur melalui indikator merek, model, kualitas dan promosi dengan variabel *impulse buying* yang diukur melalui indikator spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, stimulasi dan ketidakpedulian akan akibat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dikemukakan mengenai *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rumah Mode *factory outlet* Bandung, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pemecahan masalah dan dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait khususnya bagi konsumen Rumah Mode *factory outlet*.

1. Rumah Mode *factory outlet* diharapkan bisa lebih menambahkan variasi model dengan selalu menambah model terbaru pada produk *fashion* khususnya pakaian agar konsumen mendapatkan lebih banyak pilihan.
2. Konsumen diharapkan dapat lebih berfikir panjang dalam memutuskan pembelian pada produk *fashion* di Rumah Mode *factory outlet* dengan lebih

mempertimbangkan manfaat dari produk *fashion* dan akibat setelah pembelian produk *fashion* tersebut dengan cara mempersiapkan *budget* sebelum membeli produk *fashion* dan pembelian produk *fashion* tidak melebihi *budget* yang sudah disiapkan.

3. Saran untuk penelitian berikutnya yaitu diharapkan peneliti melakukan studi terhadap konsumen Rumah Mode *factory outlet* melalui variabel lain seperti *fashion involment* dan *social media* yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.