

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi mengenai simpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, implikasi serta rekomendasi yang dapat diajukan terkait penelitian yang telah dilakukan

A. Simpulan

Penelitian ini memberikan suatu data baru mengenai hubungan antara *value and lifestyle* (VALS) dan *impulsive buying*. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum diketahui terdapat hubungan antara *value and lifestyle* (VALS) dengan *impulsive buying* pada mahasiswa rantau di Kota Bandung. Hubungan antara masing-masing tipe *value and lifestyle* (VALS) dengan *impulsive buying* tersebut memiliki tingkat dan pola korelasi yang berbeda-beda. Berikut adalah temuan dan pembahasan data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan mengenai penelitian ini bahwa:

1. Terdapat hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan antara VALS tipe *thinkers* dengan *impulsive buying*.
2. Terdapat hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan antara VALS tipe *believers* dengan *impulsive buying*.
3. Terdapat hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan antara VALS tipe *innovators* dengan *impulsive buying*.
4. Terdapat hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan antara VALS tipe *achievers* dengan *impulsive buying*.
5. Terdapat hubungan yang sangat lemah dan signifikan antara VALS tipe *survivors* dengan *impulsive buying*.
6. Terdapat hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan antara VALS tipe *experiencers* dengan *impulsive buying*.
7. Terdapat hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan antara VALS tipe *makers* dengan *impulsive buying*.
8. Terdapat hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan antara VALS tipe *strivers* dengan *impulsive buying*.

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA
BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

B. Implikasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai tolak ukur dalam strategi pemasaran agar lebih efektif berdasarkan *value and lifestyle* pada mahasiswi rantau di Kota Bandung. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya hasil penelitian psikologi industri dan organisasi mengenai *value and lifestyle* dan *impulsive buying*.

C. Rekomendasi

Berikut adalah rekomendasi yang peneliti ajukan berdasarkan pembahasan dan hasil data yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Disarankan agar bisa meneliti faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*.
 - b) Diharapkan meneliti dan membahas lebih mendalam mengenai hubungan antara variabel *value and lifestyle* dengan masing-masing dimensi dalam variabel *impulsive buying*.
 - c) Penelitian selanjutnya dapat meneliti perbedaan antara subjek perempuan dan laki-laki dan membandingkannya serta dapat membahas mengenai faktor budaya pada setiap daerah asal subjek penelitian.

2. Bagi Produsen

Produsen diharapkan menggunakan segmentasi pasar agar bisa memasarkan produk yang tepat yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan dalam penelitian ini yang bertindak sebagai subjek penelitian adalah mahasiswi rantau di Kota Bandung agar bisa menjual produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen, sehingga akan tercapai strategi pemasaran yang efektif.

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu