

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul *Flash Sale* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Haus Cabang Gegerkalong Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *flash sale*, terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur *flash sale* pada Haus! Cabang Gegerkalong Bandung yaitu *discount* (potongan harga), *frequency* (frekuensi), *duration* (durasi), *availability* (ketersediaan), dan *attractive flash sale promotion* (promo *flash sale* yang menarik). Pada variabel *flash sale*, indikator yang mendapatkan persentase skor terendah yaitu indikator *frequency* (frekuensi). Haus! mengadakan program *flash sale* dengan frekuensi yang cukup sering, hal ini dapat menjadi penyebab dari rendahnya indikator *frequency* (frekuensi), karena program *flash sale* dengan frekuensi yang cukup sering dapat membuat rasa urgensi konsumen untuk segera melakukan pembelian berkurang, sehingga memungkinkan untuk konsumen menunda pembelian hingga program *flash sale* berikutnya.
2. Pada variabel keputusan pembelian, terdapat enam indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian pada Haus! Cabang Gegerkalong Bandung yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan

penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Pada variabel keputusan pembelian yang mendapatkan persentase skor terendah yaitu indikator jumlah pembelian. Hal tersebut di antaranya dapat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk lain dan kurang adanya penawaran yang menarik, sehingga konsumen cenderung tidak membeli produk Haus! lebih dari satu dalam sekali pembelian.

3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Haus! Cabang Gegerkalong Bandung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan pada penelitian ini, penulis mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi solusi untuk memecahkan masalah yang ada. Adapun saran dari penulis sebagai berikut:

1. Variabel *flash sale* Haus! Cabang Gegerkalong Bandung secara keseluruhan sudah termasuk ke dalam kategori yang baik. Dengan indikator terendah yaitu *frequency* (frekuensi) terkait frekuensi program *flash sale* yang cukup sering diadakan Haus! Cabang Gegerkalong Bandung. Oleh karena itu perlu untuk lebih mempertimbangkan frekuensi program *flash sale* yang diadakan, peneliti menyarankan untuk memberikan jarak antara program *flash sale*, seperti mengadakan program *flash sale* saat liburan, akhir pekan, atau bahkan acara spesial.

Hal tersebut diharapkan dapat membuat program *flash sale* lebih efektif. Memberikan jarak antar program *flash sale* juga bertujuan agar konsumen tidak merasa jenuh dan menjaga agar rasa urgensi pada konsumen tetap ada atau bahkan meningkat.

2. Variabel keputusan pembelian pada Haus! Cabang Gegerkalong Bandung secara keseluruhan sudah termasuk ke dalam kategori yang baik. Dengan indikator terendah yaitu jumlah pembelian terkait jumlah produk yang dibeli konsumen Haus! Cabang Gegerkalong Bandung dalam satu kali pembelian. Peneliti menyarankan untuk perusahaan mengadakan penawaran yang menarik seperti memberikan potongan harga untuk pembelian kombinasi pada produk tertentu sekaligus untuk mengenalkan produk baru atau produk yang belum banyak dikenal kepada konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar memenuhi variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang dapat melengkapi penelitian ini dengan cara mencari variabel apa saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsum