

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion involvement* Terhadap keputusan *Impuls Buying* (studi kasus: pada konsumen Pull & Bear mall 23 paskal kota Bandung) dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan Variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion involvement* dan *Impuls Buying* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen Produk Pull&Bear Mall 23 paskal Kota Bandung termasuk ke dalam klasifikasi Baik, Dari ke enam indikator yaitu *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping* dan *Value Shopping* seperti yang terlihat dari tabel rekapitulasi dimana rata-rata indikator berada pada kategori baik. Dari keenam indikator terdapat indikator tertinggi yaitu indikator *Social Shopping* artinya konsumen pada saat akan melakukan pembelian dengan berbagi pengalaman tentang berbelanja melalui interaksi sosial dapat memiliki dampak positif dalam membentuk persepsi konsumen tentang produk, merek, dan proses pembelian secara keseluruhan. dan indikator terendah yaitu *Role Shopping* di mana konsumen lebih suka membelanjakan uang mereka untuk orang lain daripada untuk diri sendiri. Ini adalah konsep psikologis yang mencerminkan kecenderungan manusia untuk merasa lebih

bahagia dan puas saat memberikan hadiah atau melakukan pembelian untuk kepentingan orang lain, daripada untuk kepentingan pribadi.

2. *Shopping Lifestyle* pada konsumen Produk Pull&Bear Mall 23 paskal Kota Bandung termasuk ke dalam klasifikasi Baik, Dari tiga indikator yaitu Kegiatan (*Activities*), Minat (*Interest*), dan Opini (*Opinion*) seperti yang terlihat dari tabel rekapitulasi dimana rata-rata indikator berada pada kategori baik. Dari ketiga indikator terdapat indikator tertinggi yaitu indikator Opini (*Opinion*) artinya opini yang baik sering kali mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Karena merasa produk dari Pull&Bear berkualitas baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka. dan indikator terendah yaitu Kegiatan (*Activities*). artinya berbelanja sebagai gaya hidup menggambarkan bagaimana berbelanja tidak hanya sekadar tindakan memperoleh produk yang dibutuhkan, serta menjadi bagian dari rutinitas dan gaya hidup seseorang.
3. *Fashion Involvement* pada Konsumen Produk Pull&Bear Mall 23 paskal Kota Bandung termasuk ke dalam klasifikasi Baik, Dari tiga indikator yaitu dengan *Up To Date*, Model Pakaian Berbeda, dan *Fashionable* seperti yang terlihat dari tabel rekapitulasi dimana rata-rata indikator berada pada kategori baik. terdapat indikator tertinggi yaitu indikator Model Pakaian Berbeda. Artinya di mana konsumen berusaha selalu tampil dengan pakaian yang berbeda dari orang lain, dengan tujuan untuk menciptakan tampilan yang unik dan merefleksikan kepribadian serta gaya pribadi yang khas dengan menggunakan produk Pull&Bear, pendekatan ini memungkinkan konsumen

untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara yang unik dan kreatif. dan indikator terendah yaitu *Up To Date*. Artinya mengacu pada sikap atau kebiasaan konsumen untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam dunia fashion, sehingga mereka tetap tampil modis dan sesuai dengan tren terkini dengan menggunakan produk terbaru dari Pull&Bear, pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk menciptakan penampilan yang fashionable dan sesuai dengan gaya hidup modern.

4. *Impuls Buying* pada Konsumen Produk Pull&Bear Mall 23 paskal Kota Bandung termasuk ke dalam klasifikasi Baik, Dari empat indikator yaitu Pembelian Spontan, Pembelian tanpa berfikir akibat, Pembelian terburu-buru dan Pembelian dipengaruhi keadaan emosional seperti yang terlihat dari tabel rekapitulasi dimana rata-rata indikator berada pada kategori baik. terdapat indikator tertinggi yaitu indikator Pembelian Spontan artinya situasi atau pengaruh lingkungan di mana konsumen berada ketika mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian spontan. Artinya situasi atau pengaruh lingkungan toko di mana konsumen berada ketika mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian spontan. dan indikator terendah yaitu Pembelian terburu-buru. Artinya melibatkan situasi atau lingkungan di mana konsumen berada ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terburu-buru. Faktor-faktor seperti promosi khusus, keadaan toko, atau pengaruh teman sebaya mungkin memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan cepat

5. - *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan Terhadap *Impuls Buying* (Studi Kasus Konsumen Produk Pull&Bear Mall 23 Kota Bandung)
- *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan Terhadap *Impuls Buying* (Studi Kasus Konsumen Produk Pull&Bear Mall 23 Kota Bandung)
- *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan Terhadap *Impuls Buying* (Studi Kasus Konsumen Produk Pull&Bear Mall 23 Kota Bandung)
- *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement* berpengaruh signifikan Terhadap *Impuls Buying* (Studi Kasus Konsumen Produk Pull&Bear Mall 23 Kota Bandung)

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tentang *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle*, dan *Fashion involvement* terhadap Perilaku *Impuls Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pull & Bear Mall 23 Paskal Kota Bandung) penelitian mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak konsumen dalam hal membeli produk di Pull & Bear:

1. *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen Pull&Bear Mall 23 Paskal Kota Bandung yang berada pada klasifikasi Baik, Disarankan kepada konsumen produk Pull&Bear Mall 23 Paskal Kota Bandung untuk dapat mengelola anggaran belanja yang jelas dan realistis berdasarkan pendapatan, memprioritaskan kebutuhan pribadi, dan membatasi jumlah berbelanja. Langkah-langkah ini akan membantu mencegah pemborosan yang berlebihan dan mengurangi berbelanja hedonis agar lebih positif.
2. *Shopping Lifestyle* pada konsumen Pull&Bear Mall 23 Paskal Kota Bandung yang berada pada klasifikasi Baik, disarankan agar pentingnya untuk memiliki gaya belanja yang sesuai dengan kebutuhan ataupun memahami dan mengelola belanja dengan baik.
3. *Fashion involvement* pada konsumen Pull&Bear Mall 23 Paskal Kota Bandung yang berada pada klasifikasi Baik, disarankan tentukan gaya pribadi sesuai dengan kebutuhan, cobalah untuk menghindari dorongan untuk mengikuti setiap tren terbaru. Pertimbangkan untuk lebih fokus pada barang-barang yang benar-benar dibutuhkan dan sesuai dengan kebutuhan.

4. *Impuls Buying* pada konsumen Pull&Bear Mall 23 Paskal Kota Bandung yang berada pada klasifikasi Baik, disarankan dengan mempraktikkan kebijakan 'pikir dua kali sebelum membeli'. Sebelum melakukan pembelian, luangkan waktu sejenak untuk merenungkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan. Pertimbangkan apakah pembelian tersebut sesuai dengan kebutuhan.
5. Diharapkan kedepanya dengan adanya penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Konsumen agar berbelanja di Pull & Bear dengan memperhatikan *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion involvement* yang diterima konsumen saat berbelanja di pull & bear dan lebih melakukan pembelian yang terencana agar tidak terjadinya *Impuls Buying*.