

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh nilai hedonik melalui emosi positif, kepribadian dan motivasi terhadap *impulse buying* pada produk *fashion*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan dari tujuh hipotesis hanya empat hipotesis yang diterima yaitu H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai hedonik terhadap emosi positif, H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai hedonik terhadap kepribadian, H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai hedonik terhadap motivasi, H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara emosi positif terhadap *impulse buying*, H6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap *impulse buying*.
2. Selanjutnya terdapat dua hipotesis yang tidak signifikan yaitu H5: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kepribadian terhadap *impulse buying*, H7: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara nilai hedonik terhadap *impulse buying*.
3. Terdapat hasil yang berbeda dari sebelumnya dimana variabel nilai hedonik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Perbedaan mendasar yang membedakan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu didasari karena perbedaan lokasi penelitian dan karakter responden dalam penelitian. Untuk variabel kepribadian yang tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* belum ada yang meneliti jadi merupakan temuan penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang bisa diberikan adalah:

1. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk pihak Central Plaza kota Bandar Lampung dalam menjual produk-produk *fashionnya* dan dapat memberikan pengalaman baru kepada konsumen.
2. Pihak perusahaan harus lebih memahami perilaku konsumen agar lebih meningkatkan pembelian impulsif misalnya dengan meletakkan produk-produk *fashion* terbaru dengan memberikan diskon ditempat yang strategis dan mudah dilihat oleh konsumen. Dengan produk-produk *fashion* terbaru dapat menarik mata konsumen, ditambah dengan memberikan diskon dapat membuat konsumen membeli secara impulsif.
3. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi impulsif selain faktor internal yang ada dalam penelitian ini, untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.