

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada remaja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup *brand minded* yang dimiliki oleh seorang remaja, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying* terhadap produk fashion. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup *brand minded*, maka semakin rendah pula kecenderungan *impulsive buying* pada remaja.

B. Saran

1. Bagi Remaja

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada remaja, maka bagi para remaja diharapkan dapat memilah-milah antara keinginan untuk membeli produk *branded* dan lebih memikirkan manfaat dan kegunaan dalam jangka panjang serta mengevaluasi kembali gaya hidupnya agar tidak mengarah pada kecenderungan *impulsive buying* pada remaja dengan cara membuat skala prioritas, dan membuat daftar belanja ketika akan membeli suatu produk atau barang. Remaja tidak hanya mempertimbangkan aspek emosional semata seperti ikut-ikutan, kesenangan indera semata atau mengikuti tren.

2. Produsen dalam negeri

- a) Produsen lebih mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan yang sebanding dengan kualitas produk luar negeri.
- a) Produsen harus memberikan harga yang lebih murah dan terjangkau supaya remaja lebih cenderung membeli produk lokal dibandingkan dengan produk impor atau luar negeri.
- b) Memberikan edukasi yang luas terhadap konsumen bahwa hasil produk lokal memiliki kualitas dan harga yang tidak kalah bersaing dengan produk luar.
- c) Produsen lebih kreatif dan inovatif dalam hal pengembangan produk fashion dengan mengikuti trend gaya hidup remaja.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk Peneliti selanjutnya yang ingin membuat penelitian yang sejenis, maka disarankan agar :

- a) Mengingat banyak faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying* selain gaya hidup *brand minded*, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor yang lain yang belum diteliti dan dapat lebih mempengaruhi seperti motivasi, persepsi kepribadian, *self esteem*, *self monitoring*, citra diri, konformitas, pengetahuan produk dan lain sebagainya.
- b) Lebih memfokuskan penelitian kepada satu jenis produk *branded* atau bermerek eksklusif dan terkenal. Misalnya : pakaian, sepatu, tas, dsb,

sehingga pengukuran penelitian yang dilakukan dapat lebih berfokus pada satu jenis produk *branded*. Dengan demikian, pengukuran yang dilakukan dapat lebih efektif dan dapat memberikan pengaruh terhadap hasil penelitian.

- c) Penelitian ini juga dapat dikembangkan dengan menggunakan penelitian dengan subyek yang berbeda, misalnya subyek pria atau wanita dewasa yang sudah memiliki kemampuan secara finansial atau dalam hal ini sudah bekerja karena pada subyek tersebut dapat lebih besar dalam menganut gaya hidup *brand minded* dibandingkan kaum remaja yang belum memiliki pendapatan sendiri dan masih meminta uang saku pada orang tuanya, yang mana dapat memberikan pengaruh terhadap hasil penelitian yang dilakukan.
- d) Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambah responden yang lebih banyak lagi sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap hasil penelitian.
- e) Di harapkan juga dapat menggolongkan usia responden. Misalnya : remaja awal, remaja tengah, dan remaja akhir. Sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap hasil penelitian.