

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis bagaimana pengaruh Desain Produk dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* Pada Produk Uniqlo. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain Produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri fast fashion yang ditandai oleh perubahan tren yang cepat dan tingginya persaingan, desain produk Uniqlo yang tercermin dari variasi desain, model terbaru, dan desain yang mengikuti tren mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian secara tidak terencana. Dengan karakteristik konsumen yang tidak hanya berorientasi pada kebutuhan, tetapi juga pada keinginan dan identitas diri, desain produk menjadi faktor strategis yang memicu impulse buying konsumen Uniqlo di tengah dinamika pasar fashion yang kompetitif.
2. *Price Discount* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk Uniqlo. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi potongan harga yang diberikan, baik dari besarnya diskon, masa potongan harga, maupun jenis produk yang didiskon, tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa di tengah persaingan industri fast fashion dan karakteristik konsumen yang

semakin rasional, *price discount* bukan menjadi faktor utama dalam memicu impulse buying. Konsumen Uniqlo cenderung mempertimbangkan aspek lain seperti kebutuhan, kualitas, dan fungsi produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, tingginya paparan promosi di pasar membuat diskon tidak lagi memberikan efek yang cukup kuat untuk memicu pembelian spontan. Dengan demikian, *price discount* lebih berperan sebagai faktor pendukung dalam keputusan pembelian, bukan sebagai pemicu utama *impulse buying* pada konsumen Uniqlo.

3. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* pada produk Uniqlo. Temuan ini menunjukkan bahwa di tengah dinamika industri fast fashion yang ditandai oleh perubahan tren yang cepat dan tingginya ekspektasi konsumen terhadap tampilan serta fungsi produk, desain Uniqlo melalui variasi desain, model terbaru, dan desain yang mengikuti tren mampu menciptakan perasaan nyaman, puas, dan senang saat berbelanja, serta mendorong keinginan konsumen untuk datang kembali. Dengan karakteristik konsumen yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga pada pengalaman dan identitas diri, desain produk menjadi faktor penting dalam membentuk emosi positif konsumen Uniqlo di pasar fashion yang kompetitif.
4. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* pada produk Uniqlo. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri fast fashion yang sarat persaingan dan sensitif terhadap harga, strategi potongan harga Uniqlo baik dari besarnya diskon, masa potongan harga, maupun jenis

produk yang mendapatkan diskon mampu menciptakan perasaan nyaman, puas, dan senang saat berbelanja, serta mendorong keinginan konsumen untuk datang kembali. Dengan karakteristik konsumen yang tidak hanya berorientasi pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan, *price discount* menjadi stimulus penting dalam membentuk emosi positif konsumen Uniqlo di tengah dinamika pasar fashion yang kompetitif.

5. *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk Uniqlo. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks industri fast fashion yang menekankan pengalaman berbelanja dan pemenuhan keinginan konsumen, perasaan nyaman, puas, dan senang yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Uniqlo, serta adanya keinginan untuk datang kembali, mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana. Dengan karakteristik konsumen yang cenderung mengedepankan aspek emosional dan hedonis dalam proses konsumsi, *positive emotion* menjadi faktor psikologis penting yang memperkuat terjadinya *impulse buying* pada produk Uniqlo di tengah persaingan ritel fashion yang ketat.
6. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada produk Uniqlo. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri fast fashion yang ditandai oleh perubahan tren yang cepat dan tingginya persaingan, desain produk Uniqlo yang menarik, mengikuti tren, dan bervariasi mampu membangkitkan emosi positif konsumen berupa perasaan nyaman, puas, dan senang saat berbelanja, yang selanjutnya mendorong

terjadinya pembelian secara impulsif. Dengan karakteristik konsumen yang tidak hanya berorientasi pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada pengalaman dan pemenuhan keinginan, *positive emotion* berperan sebagai mekanisme psikologis penting yang memperkuat pengaruh desain produk terhadap *impulse buying* konsumen Uniqlo.

7. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada produk Uniqlo. Temuan ini menunjukkan bahwa potongan harga yang ditawarkan tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, melainkan melalui terbentuknya emosi positif selama proses berbelanja. Dalam konteks industri fast fashion yang kompetitif, *price discount* lebih berperan dalam menciptakan perasaan nyaman, puas, dan senang, dibandingkan sebagai pemicu langsung perilaku pembelian. Emosi positif inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Uniqlo tidak hanya merespons diskon secara rasional, tetapi membutuhkan pengalaman emosional yang menyenangkan agar dorongan pembelian spontan dapat terjadi. Dengan demikian, *positive emotion* berperan sebagai mekanisme utama yang menjembatani pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*.

5.2 Saran

Berlandaskan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diajukan guna menjadi bahan referensi bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Uniqlo memperlihatkan bahwa desain produk yang bervariasi dan *up to date* dapat membentuk pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, Uniqlo disarankan untuk terus mengembangkan desain produk sebagai strategi dalam mendorong *impulse buying* konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan variasi desain, pembaruan model, serta kesesuaian desain dengan tren yang sedang berkembang agar produk mampu menarik perhatian konsumen secara cepat saat berada di toko. Desain produk yang menarik dan relevan diharapkan dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian, *price discount* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying* pada konsumen Uniqlo. Oleh karena itu, perusahaan tidak disarankan hanya berfokus pada peningkatan besaran potongan harga sebagai strategi utama dalam mendorong pembelian impulsif. Sebaliknya, Uniqlo perlu mengoptimalkan strategi *price discount* dengan mengaitkannya pada penciptaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal ini dapat dilakukan melalui penyajian diskon yang lebih menarik secara visual, komunikasi promosi yang jelas, serta pengemasan program diskon yang mampu menimbulkan perasaan puas dan senang bagi konsumen. Selain itu, penerapan diskon secara selektif pada produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan persepsi nilai, yang pada akhirnya berkontribusi dalam membentuk emosi positif. Dengan demikian, strategi *price discount* akan lebih efektif apabila difokuskan sebagai pemicu emosi positif, bukan sebagai pendorong langsung *impulse buying*.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan, dan pengembangan penelitian dengan mengganti atau menambahkan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, maupun mengganti objek penelitian yang dirasa perlu agar memperoleh hasil yang lebih beragam dan terdapat pembaharuan hasil dalam penelitian selanjutnya. Karena penelitian ini masih terbatas pada *impulse buying* yang dipengaruhi oleh variabel desain produk, dan *price discount*, serta *positive emotion* sebagai variabel mediasi.