

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa impulse buying pada produk tertentu secara signifikan dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yaitu *brand image*, *product quality*, dan *price discount*. Terdapat bukti bahwa kualitas produk dan diskon harga memiliki dampak yang lebih kuat dalam mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif dibandingkan *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cepat terdorong membeli secara spontan ketika mereka yakin akan mutu produk dan melihat adanya penawaran harga menarik, meskipun citra merek tetap penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan. Dengan cara yang sama seperti kualitas produk yang terjamin dapat menumbuhkan kepercayaan, serta diskon harga yang memunculkan rasa urgensi, kombinasi keduanya terbukti mampu memperkuat dorongan membeli secara tiba-tiba. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan strategi peningkatan kualitas produk dan penerapan diskon harga yang efektif, di samping tetap menjaga *brand image* agar lebih kompetitif dalam mendorong *impulse buying* konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan memberikan perhatian lebih pada penguatan *brand image* melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, sehingga konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek. Selain itu, peningkatan *product quality* perlu terus dilakukan dengan menjaga standar mutu, keamanan, serta inovasi formulasi agar mampu memenuhi

kebutuhan dan preferensi konsumen. Strategi *price discount* juga dapat dimanfaatkan secara terukur, misalnya dengan memberikan potongan harga pada periode tertentu atau produk baru, guna mendorong terjadinya *impulse buying* tanpa menurunkan persepsi nilai merek. Dengan demikian, kombinasi dari ketiga variabel tersebut diharapkan mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen sekaligus memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar