

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Fashion Lifestyle* (X1), *Promosi* (X2), dan *Service Quality* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) pada konsumen Giyomi Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fashion Lifestyle*, *Promotion*, dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Giyomi Surabaya.

2. *Fashion Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup fashion konsumen, seperti mengikuti tren, menyesuaikan dengan kepribadian, dan mencerminkan identitas diri, mampu meningkatkan minat beli terhadap produk fashion.

3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian konsumen serta memberikan informasi yang jelas mengenai produk, sehingga meningkatkan ketertarikan dan minat beli. Selain itu, promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

4. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan, kecepatan respon, dan kejelasan informasi, mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan minat beli.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi *Purchase Intention* adalah Promosi. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi yang paling besar dibandingkan variabel lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Giyomi Surabaya)

Perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan strategi promosi, khususnya melalui media sosial, dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan mengikuti tren fashion yang sedang berkembang. Hal ini penting karena promosi terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, seperti keramahan, kecepatan respon, dan kejelasan informasi, agar konsumen merasa nyaman serta memiliki pengalaman berbelanja yang positif. Penyesuaian produk dengan gaya hidup konsumen juga perlu diperhatikan agar produk yang ditawarkan tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Purchase Intention, seperti harga, kualitas produk, brand image, maupun faktor lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek atau lokasi penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat memperluas wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen.