

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Scarcity* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Suplai produk yang sedikit merupakan sinyal bahwa produk tersebut langka, namun hal ini justru menarik konsumen yang disebabkan karena demand terhadap produk tersebut semakin meningkat, sehingga konsumen akan semakin mudah memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
2. *Perceived emotional value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Perasaan bangga, bergairah serta percaya diri yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk merk tertentu, dalam hal ini sepatu merk Converse limited edition, akan membuat konsumen cenderung lebih mudah untuk memutuskan melakukan pembelian aktualnya.
3. *Future discount* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Pembelian barang yang mengalami pengurangan harga merupakan suatu hal yang dirasakan logis oleh konsumen, sehingga ketika konsumen mengetahui bahwa akan ada produk bermerk yang akan mendapatkan pengurangan harga pada suatu waktu tertentu ke depan dan diskon tersebut sesuai maka konsumen akan mau untuk menunggu merasa bahwa waktu yang dihabiskan untuk menunggu dalam pembelian tersebut sepadan sehingga memutuskan untuk membeli produk pada saat ada diskon.
4. *Scarcity*, *Perceived emotional value* dan *Future discount* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Peningkatan *scarcity*, *perceived emotional value* dan *future discount* akan meningkatkan *purchase decision* sepatu Converse.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. *Converse* sebaiknya memilih sepatu *limited edition* yang sesuai dengan segmentasi usia berdasarkan karakteristik pembeli yaitu konsumen dengan usia di bawah 20 tahun, sehingga pilihan sepatu yang dijual juga sebaiknya yang modis dan menyesuaikan dengan usia konsumen.
2. Untuk meningkatkan penjualan, *Converse* sebaiknya dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Kedekatan ini dapat dibangun dengan cara lebih sering mengadakan *event flash sale* sehingga membuat konsumen kembali familier dengan produk *Converse*.