

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI TEORITIS DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan dan analisis di atas tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Oesapa Kota Kupang), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Faktor Budaya mempunyai dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian di Pasar Tradisional Oesapa Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikan pada hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel faktor budaya (X1) adalah 0,02 dan nilai t hitung  $2,448 > 1,689$  sehingga menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional oesapa.
2. Faktor Sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian di Pasar Tradisional Oesapa Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikan pada hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel faktor sosial (X2) adalah 0,00 dan nilai t hitung  $4,327 > 1,689$  sehingga menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional Oesapa.
3. Faktor Individu mempunyai dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian di Pasar Tradisional Oesapa Kota Kupang.

Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikan pada hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel faktor individu (X3) adalah 0,03 dan nilai t hitung  $2,620 > 1,689$  sehingga menunjukkan bahwa faktor individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional Oesapa.

4. Faktor Psikologis mempunyai dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian di Pasar Tradisional Oesapa Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikan pada hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel keputusan pembelian (X4) adalah 0,00 dan nilai t hitung  $3,479 > 1,689$  sehingga menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional Oesapa.

## **5.2 Implikasi Teoritis**

Ada beberapa temuan yang mendukung secara empiric penelitian yang dilakukan oleh teori-teori yang disampaikan pada Bab II adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler (2017:144-147) dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor individu (pribadi) dan faktor psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut kurang diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa

jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Faktor individu (pribadi) didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan pasar.

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

### **5.3 Implikasi Terapan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, adapun saran yang diajukan sebagai berikut:

1. Kepada para pelaku bisnis pakaian di pasar Oesapa untuk dapat memahami dan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar meningkatkan minat pembelian pakian oleh konsumen.
2. Kepada konsumen agar tidak terpaku pada merek pada pakian yang dijual di pasar Oesapa namun kualitas pakian yang perlu diperhatikan agar nyaman digunakan saat pembelian.
3. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam menambah variabel dalam mengenai tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.