

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara teoritis, manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa menghindarkan diri dari kehidupan bermasyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia selalu berhubungan satu sama lain. Kebutuhan merupakan hasrat atau keinginan manusia untuk memiliki dan menikmati kegunaan barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi jasmani dan rohani demi kelangsungan hidupnya.

Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan pokok dan kebutuhan kesenangan. Kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Salah satu kebutuhan yang paling tinggi adalah kebutuhan akan sandang. Namun pada zaman modern ini kebutuhan manusia semakin beragam. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus menerus mengalami progres mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder.

Konsumen yang berusaha untuk memenuhi kebutuhannya akan dihadapkan pada suatu proses keputusan pembelian. Menurut Susanto (2014:4) dalam Anwar dan Mujito (2021:191), keputusan pembelian merupakan suatu proses, dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) dalam Syahbudin, dkk (2023:719) adalah pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Teknik Pengambilan keputusan dalam membeli merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan dan yang merupakan tahap dalam keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar memutuskan membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Sari (2021:524), merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Hawkins (2004) dalam Djuang (2006:19), mengemukakan ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu *eksternal influences* dan *internal influences*. Faktor eksternal meliputi *culturel, subculture, demographics, social status, references groups, family, marketing activities*(produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi). Faktor internal meliputi *perception, learning, memory, motives, personality, emotions*. Kedua faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen melalui konsep diri dan gaya

hidup. Konsep diri dan gaya hidup ini akan menentukan kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, selanjutnya akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang dimulai dengan pencarian informasi dan berakhir dengan keputusan pembelian.

Gaya hidup akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk. Gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Gaya hidup seseorang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan.

Gaya hidup mewah juga semakin diminati oleh banyak kalangan sehingga membuat mereka termakan dengan budaya konsumtif demi memenuhi kebutuhan. Kotler (2015) dalam Samoeri (2021:3), menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab minat manusia pada segala produk mendapat pengaruh gaya hidup yang dilakukannya serta barang yang dikonsumsi menggambarkan gaya hidup itu. Oleh karenanya, gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat pada segala aspek atau proses pengambilan keputusan untuk membeli, hingga dalam tahap ini penilaian sesudah membeli barang itu. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang menurut Hawkins (2004) dalam Djuang (2006:19) di atas, adalah produk, harga dan motif pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan

hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan, kebutuhan dan keinginan konsumen. Lebih lanjut, pengertian produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga tidak penting oleh pemakainya, (Saputri, 2023:16-18). Menurut Tjiptono (2008) dalam Firmansyah (2019:12), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Suharno dan Sutarso (2010) dalam Firmansyah (2019:12) atribut produk adalah "pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain".

Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk berupa kondisi dari sebuah produk berdasarkan nilai atau sesuai standar ukur yang telah ditetapkan. Suatu produk sesuai dengan standar yang ditetapkan, maka nilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk juga memiliki kaitan erat pada gaya hidup, karena keduanya mencerminkan preferensi, nilai-nilai, dan kebutuhan individu. Pilihan produk yang dibuat sering kali mencerminkan bagaimana individu mengidentifikasi diri mereka dalam konteks kehidupan sehari-hari dan lingkungan sosial mereka. Selain gaya hidup, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi kualitas yang baik karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memberikan nilai terbaik untuk uang mereka.

Selain kualitas produk, penetapan harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Menurut Stanton (2006:78) dalam Dahliani dan Ahwal (2021:182), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa lainnya yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Harga merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Harga sering kali berpengaruh pada gaya hidup seseorang. Orang yang memiliki pendapatan tinggi akan memiliki gaya hidup yang lebih mewah dan konsumtif, sementara orang yang memiliki pendapatan rendah harus membatasi gaya hidup mereka sesuai dengan anggaran mereka. Selain itu, persepsi sosial juga dapat memengaruhi bagaimana seseorang memilih untuk menghabiskan uang mereka untuk memenuhi gaya hidup tertentu, (Hardiyanti, 2019:6).

Faktor yang juga mempengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian adalah motif pembelian. Motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan sebuah pembelian terhadap barang atau jasa. Motivasi manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi 2, yaitu motif pembelian primer dan selektif. Motif pembelian merujuk pada alasan atau motif di balik keputusan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Ini mencakup faktor-faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan pribadi yang mempengaruhi keputusan

pembelian seseorang. Motif pembelian sangat bervariasi antara satu individu dengan yang lainnya, tergantung pada kebutuhan, keinginan, preferensi, nilai-nilai, dan situasi pribadi mereka.

Motif pembelian sangat berkaitan erat dengan gaya hidup seseorang. Orang akan membeli barang dan layanan untuk mencerminkan gaya hidup mereka yang diinginkan saat ini. Misalnya, seseorang yang peduli dengan keberlanjutan akan lebih cenderung membeli produk yang ramah lingkungan, sedangkan orang yang mengutamakan status sosial akan lebih memilih merek-merek mewah. Oleh karena itu, gaya hidup seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan pembelian mereka, yang merupakan bagian penting dari identitas dan ekspresi diri mereka, (Tjahjono, 2007).

Pasar Inpres Naikoten, merupakan salah satu pasar terbesar di Kota Kupang. Di sana, berjejer puluhan lapak jualan pakaian bekas, yang merupakan primadona warga Kota Kupang. Tempat ini menjadi solusi dari adanya keinginan konsumen yang tinggi akan produk bagus sebagai pemenuhan kebutuhan hidup konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Para pengunjung memilih Pasar Inpres Naikoten sebagai tempat berbelanja, karena ada penjualan pakaian bekas impor yang memiliki kualitas yang masih bagus dengan brand ternama dan berasal dari luar negeri. Selain itu, penjual pakaian bekas sudah banyak membantu masyarakat menengah ke bawah.

Pakaian bekas impor merupakan pakaian-pakaian sisa penjualan yang berasal dari pabrik garmen dan *department store*, kemudian ditimbun di gudang selama bertahun-tahun lamanya. Hal ini dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk diperjualbelikan kembali. Adapun hal yang membuat pakaian bekas ini sangat

diminati oleh masyarakat, bahan berkualitas dan rata-rata dalam kondisi masih sangat bagus, bahkan ada yang masih seperti baru yang mempunyai merek luar ternama dan model pakaian bekas ini juga merupakan model ternama.

Karakteristik konsumen di Kota Kupang memiliki kecenderungan untuk tampil *stylis* dan modis dengan budget yang minim, sehingga di Kota Kupang sudah banyak yang menyediakan pakaian-pakaian bekas yang memiliki merek-merek ternama, konsumen dapat bergaya dengan pakaian yang memiliki merek-merek ternama, tanpa perlu mengeluarkan uang yang banyak dan dapat membeli dengan harga yang lebih murah dibandingkan dari toko-toko di *mall*. Pada zaman sekarang para remaja biasanya membeli barang yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan, remaja cenderung ingin tampil menarik dan berbeda dari orang lain. Hal ini yang terkadang melatarbelakangi menurunkan gengsi membeli produk bekas, agar mereka tampil menarik dengan kualitas produk yang bagus dengan harga murah.

Berdasarkan fenomena konsumen pakaian bekas di atas, diperoleh data penjualan, hasil wawancara dengan penjual pakaian bekas di pasar Inpres Naikoten, sebagai berikut:

Tabel 1.1

**Data Penjual Pakaian Bekas Impor di Pasar Inpres Naikoten
Di Kota Kupang Tahun 2019 - 2023**

Tahun	Jumlah Penjual	Jumlah (Rp)
2019	3	298.800.000
2020	3	115.200.000
2021	3	120.000.000
2022	3	333.000.000
2023	3	280.000.000

Sumber : Hasil Wawancara 2022

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan volume penjualan pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten, dari tahun 2019 – 2023 mengalami fluktuasi. Jika dibandingkan dengan penjualan pada tahun sebelumnya, maka jumlah transaksi penjualan yang menurun terjadi pada tahun 2020 dan 2023, sedangkan penjualan meningkat cukup besar terjadi pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan sikap ketidakpuasan konsumen, sehingga dalam pengambilan keputusan cenderung tidak menentu.

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap 10 orang konsumen mengenai kualitas produk, harga dan motif pembelian pakaian bekas impor di Pasar Inpres, dapat dilihat pada uraian berikut. Tanggapan responden mengenai kualitas produk, ada 6 orang yang mengatakan kualitas pakaian bekas yang mereka jual ada yang tidak baik, karena warnanya sudah luntur dan bahkan ada yang sudah lecet saat masih dalam pengiriman. Ada juga yang berkata tidak semua yang mereka jual mengikuti trend, tetapi tergantung dari para konsumen yang membeli lalu cara mereka mengkreasi ulang pakaian mereka, sehingga bisa mengikuti *trend* yang ada. Selebihnya 4 orang yang mengatakan kualitas pakaian bekas impor di Pasar Inpres memiliki kualitas yang sangat bagus, karena masih terdapat banyak merek pada pakaian-pakaian tertentu dan masih ada yang terlihat sangat baru. Ada juga konsumen yang berkata bahwa baju yang mereka beli terkadang sesuai dengan selera, sehingga konsumen akan membeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Selanjutnya dari 10 orang tersebut sebanyak 7 orang mengatakan tidak setuju dengan harga pakaian bekas di Pasar Inpres Naikoten, karena pakaian yang dijual masih ada yang harganya terbilang mahal dan tidak sesuai dengan

produk yang dijual, sehingga kadang membuat konsumen harus berpikir dua kali untuk membeli pakaian bekas. Sebaliknya, 3 orang mengatakan mereka setuju akan berbelanja di Pasar Inpres Naikoten, karena dengan adanya pakaian bekas import di Pasar Inpres Naikoten sangat membantu atau memudahkan masyarakat untuk berbelanja pakaian dengan kualitas yang baik, bahan yang nyaman dipakai dan bisa membelinya dalam jumlah yang banyak dengan harga yang terjangkau.

Kemudian, ketika dimintai pendapatnya mengenai alasan atau dorongan yang menyebabkan tindakannya membeli pakaian bekas, sebanyak 6 orang dari 10 orang tersebut mengatakan kurang suka membeli pakaian bekas di Pasar Inpres Naikoten, dengan alasan para penjual belum menggantungkan pakaiannya pada *hangger* atau belum tersusun dengan rapi, dan pelayanan yang masih kurang baik, sehingga para pembeli harus saling berdesak-desakkan atau harus memilih pada tumpukan baju yang ada, dan kesannya seperti pakaian murahan dan kurang bergengsi kalau harus membeli di tempat seperti itu. Selebihnya 4 orang mengatakan terdorong oleh pengaruh lingkungan pergaulan yang awalnya tidak suka pakaian bekas atau rombongan karena malu, tetapi setelah melihat orang-orang sekitar banyak yang sering berbelanja, akhirnya mereka juga tertarik membelinya.

Selain fenomena di atas perlu dilakukan penelitian ini, karena masih ada kesenjangan atau perbedaan dari hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian Agustina dan Budiarti (2022) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup pelanggan pada *Hammer Clothing Store*. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Kasnowo, dkk (2023),

bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap gaya hidup konsumen pada Produk *iPhone* di Kabupaten Mojokerto.

Hasil penelitian Muslim (2018), menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup. Penelitian Yanto (2023), bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 71,3%. Penelitian Hendratmoko (2019) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 64,9%.

Hasil penelitian Abigail (2023) menegaskan bahwa motif pembelian emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup hedonisme pengguna Titok Shop pada Mahasiswa. Hasil penelitian Fadila (2022), juga menunjukkan motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup berbelanja, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 67,4%. Hasil penelitian Ilmi (2017), juga menunjukkan motif belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup berbelanja. Besarnya koefisien determinasi (R^2) motif belanja hedonik terhadap gaya hidup berbelanja sebesar 0,575 atau 57,5%.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saidani,dkk (2013) dan Susanti, dkk (2013) dan Achmadi, dkk (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Olahraga Futsal Adidas dan *Nike*. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Ababil, dkk (2019) yang menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti, dkk (2013) dan Muslim (2018) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yanto (2023), bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Mulyana (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* secara *online* pada *Shopee* di Pekanbaru.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2021) menunjukkan bahwa variabel motif pembelian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Di *Nanostore* (Studi kasus Di Kota Tangerang Selatan). Hasil penelitian yang berbeda Penelitian yang berbeda diperoleh Zahrani (2023), menunjukkan bahwa motif pembelian emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan motif pembelian rasional berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *Shopee*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci dan Sri (2014) menghasilkan penelitian bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Peacockoffie* (studi kasus pada pelanggan *Peacockoffie* Semarang). Hasil penelitian Muslim (2018), menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Layanan Musik *Streaming Spotify* di Manado. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Tammu dan Palimbong (2022) dan Kurniawan (2021) yang menyatakan variabel gaya hidup berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmadi, dkk (2022) menunjukkan kualitas produk melalui gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga produk melalui gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga produk *Nike* di Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang masalah diatas, perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Motif Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Pasar Inpres Naikoten Yang Dimediasi Gaya Hidup”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi tentang kualitas produk, harga, motif pembelian, gaya hidup dan keputusan pembelian pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen dalam membeli pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen dalam membeli pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang?
4. Apakah motif pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen dalam membeli pakaian bekas impor di Pasar Inpres

Naikoten Kota Kupang?

5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang?
6. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang?
7. Apakah motif pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang?
9. Apakah gaya hidup memediasi pengaruh kualitas produk, harga dan motif pembelian terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi kualitas produk, harga, gambaran motif pembelian, gaya hidup dan keputusan pembelian pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap gaya hidup konsumen dalam membeli pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga terhadap gaya hidup konsumen dalam membeli pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten

Kota Kupang.

4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh motif pembelian terhadap gaya hidup konsumen dalam membeli pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang.
7. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh motif pembelian terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang.
8. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang.
9. Untuk mengetahui gaya hidup memediasi pengaruh kualitas produk, harga dan motif pembelian terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai berikut:

1. Bagi Penjual Pakaian Bekas Impor

Sebagai bahan referensi bagi pedagang agar selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena berpengaruh langsung terhadap kelangsungan usaha. Khususnya mengenai

faktor kualitas produk, harga, motif pembelian dan gaya hidup.

2. Bagi Konsumen Pakaian Bekas Impor

Memberikan informasi kepada konsumen mengenai gambaran strategi kualitas produk dan harga yang diterapkan oleh penjual pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten dalam memasarkan produk fashion untuk menarik minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Menambah pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang akan melakukan kajian lebih lanjut dengan topik yang sama, demi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya pada ilmu manajemen pemasaran.