

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan dari hasil penelitian ini yakni:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa, persepsi tentang Kualitas Produk, dan motif pembelian pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang adalah Baik. Persepsi tentang Harga adalah Sangat Baik, dengan persentase masing-masing sebesar 81,78%, 84,62%, dan 78,71%. Gambaran tentang Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang adalah Baik, dengan persentase masing-masing sebesar 79,65% dan 79,7. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, dan Motif Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup. Artinya Kualitas Produk dan Motif Pembelian dari pakaian besar mampu menarik perhatian konsumen sehingga memunculkan gaya hidup konsumen untuk membeli. Hasil dari penelitian ini, menerima hipotesis yang diajukan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Gaya Hidup. Artinya Harga dari pakaian bekas impor tidak mampu membuat konsumen melakukan pembelian di di pasar Inpres Naikoten Kota Kupang tanpa

melalui tahapan-tahapan seperti mencari informasi dan melakukan evaluasi alternatif terlebih dahulu. Hasil dari penelitian ini, menolak hipotesis yang diajukan.

4. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas Produk dan Motif Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Kualitas Produk dan Motif Pembelian mampu menarik perhatian konsumen sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli Produk tersebut. Hasil dari penelitian ini, menerima hipotesis yang diajukan.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Harga tidak mampu membuat konsumen melakukan pembelian pada pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang. Hasil dari penelitian ini, menolak hipotesis yang diajukan.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya sebelum keputusan pembelian dilakukan, konsumen mencari informasi dan melakukan evaluasi alternatif, yang berarti bahwa konsumen sudah memiliki minat untuk membeli. Hasil dari penelitian ini, menerima hipotesis yang diajukan.
7. Variabel Gaya Hidup mampu memediasi pengaruh Kualitas produk, Harga dan Motif Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.
8. Berdasarkan nilai *R square*, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi variabel Gaya Hidup sebesar 0.826 dan koefisien determinasi variabel

keputusan pembelian sebesar 0.903. Nilai ini menerangkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk, harga dan motif pembelian minat beli adalah sebesar 82,6% dan kontribusi variabel kualitas produk, harga dan motif pembelian terhadap keputusan pembelian adalah 90,3%.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, dapat disarankan kepada penjual pakain bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang sebagai berikut :

1. Pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang perlu meningkatkan kualitas produk sehingga menambahkan daya tarik pelanggan untuk membeli.
2. Pemasaran yang dilakukan Penjual pakain bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang perlu ditingkatkan lagi cara melayaniii konsumennya. Seperti interaktifitas dengan para konsumen.
3. Penjual pakaian bekas impor di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang perlu juga mencaritau kemaun konsumen sehingga bisa cari daya tarik dan membawa dampak positif bagi pembeli, sehingga banyak yang menyukainnya dan membeli.
4. Bagi Peneliti yang akan datang, yang ingin mengadakan riset serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambah jumlah variabel yang lebih luas serta penambahan jumlah responden, sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam atas pilihan konsumen.