

Bab V

Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh faktor psikologis (motivasi konsumen, sikap konsumen dan gaya hidup) terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha) “. Penulis menarik kesimpulan bahwa :

1. H0 ditolak dan H1 diterima di mana motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 45.2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi konsumen.
2. H0 ditolak dan H1 diterima di mana sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 38.5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen.
3. H0 ditolak dan H1 diterima di mana gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 73.4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup.
4. H0 ditolak dan H1 diterima di mana motivasi konsumen, sikap konsumen dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 55.9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi konsumen sedangkan 44.1% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain contohnya contohnya kualitas produk yang diterima oleh konsumen dari Adidas, kemudahan konsumen untuk mengakses dan mencari informasi produk sepatu Adidas yang dibutuhkan serta kesediaan dari pihak Adidas sendiri dalam merespon secara cepat dalam menjawab pertanyaan atau tanggapan dari konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut merupakan keterbatasan dari penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan hanya dengan menggunakan sampel mahasiswa/i di Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan atau yang pernah memakai sepatu Adidas setidaknya 1 (satu) kali pemakaian, sehingga tidak dapat mengukur tanggapan responden dari kalangan yang berbeda.
2. Terbatasnya waktu dan biaya Peneliti sehingga tidak memaksimalkan penelitian yang ada.
3. Teori dari sumber – sumber pedoman yaitu berupa penelitian terdahulu (jurnal , buku dan lainnya) hanya sebagai pendukung konsep terbatas yang terfokus pada faktor psikologis (motivasi konsumen, sikap konsumen dan gaya hidup) serta keputusan pembelian.

5.3 Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi atau dampak terhadap perusahaan Adidas tersebut, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan faktor psikologis (motivasi konsumen, sikap konsumen, dan gaya hidup) terhadap keputusan pembelian konsumen agar selalu digunakan produknya dan di percaya oleh konsumen untuk menggunakan produknya dan dapat memenangkan persaingan.

Selain itu untuk kalangan akademik pun, diharapkan dapat membantu para akademisi untuk bisa mengerti secara langsung pemasalahan yang terjadi khususnya dalam bidang psikologis konsumen sehingga akademisi bisa mengembangkan strategi pemasaran yang ada melalui faktor-faktor yang terdapat pada psikologis konsumen terhadap keputusan

pembelian dari konsumen tersebut agar bisa tetap dipercaya oleh para pelanggan atau konsumen.

Untuk para peneliti pun, dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh paling banyak terhadap keputusan pembelian adalah faktor gaya hidup sebesar 0,539 / 53,9%.. Oleh sebab itu, jika ingin meningkatkan dalam keputusan pembelian konsumen dari sepatu Adidas sendiri yang lebih besar, maka sebaiknya pihak perusahaan bisnis lebih berfokus gaya hidup dari konsumennya sendiri.

