

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor ibu rumah tangga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modern, yang di buktikan melalui uji parsial dan uji simultan..
2. Pengaruh ibu rumah tangga terhadap keputusan pembelian sangat besar dan dapat di gunakan dalam menggerakkan opini publik perihal keputusan berbelanja di pasar modern. Melalui bahasa yang bersifat persuasif, masyarakat akan saling mempengaruhi dengan opininya tentang produk, atau kepuasan pada pelayanan di pasar modern juga pada pengalamannya berbelanja di pasar modern.
3. Konsumen akan mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan melakukan pembelian, apalagi untuk

berbelanja di pasar modern dengan berbagai kemungkinan resiko yang akan datang. Pengalaman mereka dalam berbelanja sebelumnya menjadi pembelajaran dalam mengambil sikap dan keputusan selanjutnya. Bagaimana baik atau buruknya pelayanan yang didapat atau puas tidaknya mereka terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran peneliti terhadap:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel ibu rumah tangga persentase sekitar 20 % dalam Proses Keputusan Pembelian konsumen di pasar modern, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan faktor tersebut yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan beberapa variabel lain seperti promosi, motivasi, kualitas produk, dan sebagainya. Sehingga peneliti selanjutnya dapat melihat variabel-variabel

lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar modetn yang nilainya 55% menurut penelitian ini Sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat menjelaskan masalah dengan porsi yang lebih besar lagi.