

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ketersediaan stok tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan nilai statistik uji Wald sebesar 1,372 dengan tingkat signifikansi 0,241 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan secara parsial ketersediaan stok bukanlah faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen.
2. Pola konsumsi rumah tangga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai statistik uji Wald sebesar 5,489 dengan tingkat signifikansi 0,019 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan semakin terstruktur dan kuat pola konsumsi rumah tangga, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
3. Hubungan pelanggan dan pedagang (*customer relation*) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari nilai statistik uji Wald sebesar 0,144 dengan tingkat signifikansi 0,704 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan interaksi antara penjual dan pembeli belum memberikan kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian secara parsial.
4. Ketersediaan stok, pola konsumsi rumah tangga dan *customer relation* secara simultan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dari hasil uji *Omnibus Test of Model Coefficients* dengan nilai Chi Square sebesar 11,872 serta tingkat signifikansi 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh gabungan beberapa faktor secara bersama-sama.

## A. Implikasi

Temuan penelitian yang telah dijabarkan memberikan pemahaman mengenai berbagai elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Sumber. Hasil ini bukan sekadar penting dari segi statistik, tetapi juga memiliki nilai praktis yang dapat dijadikan acuan bagi pedagang, pengelola pasar, maupun pihak-pihak terkait dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan kelancaran aktivitas perdagangan. Berdasarkan temuan yang didapat, implikasi terkait penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Temuan penelitian mengindikasikan ketersediaan stok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwasanya pada pasar tradisional seperti Pasar Sumber, ketersediaan stok lebih dipandang sebagai faktor operasional yang bersifat dasar, bukan sebagai penentu utama keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan rutin rumah tangga dan kebiasaan belanja, selama produk yang dibutuhkan masih tersedia. Oleh karena itu, ketersediaan stok tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, melainkan berfungsi sebagai prasyarat dasar agar proses transaksi dapat berjalan lancar. Implikasi ini menunjukkan bahwa pedagang perlu menjaga ketersediaan stok sebagai bentuk pelayanan dasar, namun peningkatan keputusan pembelian lebih ditentukan oleh faktor kebutuhan dan kebiasaan belanja konsumen.
2. Pola konsumsi rumah tangga menunjukkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengimplikasikan keputusan pembelian konsumen di Pasar Sumber sangat dipengaruhi oleh kebutuhan sehari-hari, kebiasaan belanja, serta prioritas pemenuhan kebutuhan pokok keluarga. Dengan demikian, pedagang disarankan untuk menyesuaikan jenis dan jumlah barang dagangan dengan pola konsumsi konsumen, terutama barang kebutuhan pokok yang menjadi prioritas utama rumah tangga, agar mampu mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *customer relation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini

mengimplikasikan dalam konteks pasar tradisional, interaksi antara pedagang dan konsumen sejauh ini belum terbukti berperan sebagai faktor utama menentukan keputusan pembelian. Konsumen lebih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fungsional dibandingkan aspek hubungan jangka panjang dengan pedagang. Meskipun demikian, transparansi, kejujuran, dan sikap ramah tetap penting untuk membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen.

4. Pengaruh signifikan secara simultan mengimplikasikan bahwa ketersediaan stok, pola konsumsi rumah tangga, dan *customer relation* secara bersama-sama memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian konsumen di Pasar Sumber merupakan hasil dari kombinasi kebutuhan, kebiasaan, dan pengalaman berbelanja. Implikasi ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan keputusan pembelian tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan memerlukan pendekatan yang menyeluruh dengan memahami karakteristik konsumen, pola konsumsi rumah tangga, serta kondisi pasar tradisional sebagai lingkungan belanja utama masyarakat.

## **B. Saran**

Merujuk pada temuan penelitian yang diperoleh, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya:

### **1. Bagi Pelaku Usaha**

Pelaku usaha disarankan untuk lebih memperhatikan pola konsumsi rumah tangga konsumen dalam menentukan jenis dan jumlah produk yang dijual, karena variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pelaku usaha tetap perlu menjaga ketersediaan stok produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal, walaupun hasil penelitian ini menunjukkan ketersediaan stok secara parsial tidak memberikan dampak yang signifikan. Pelaku usaha juga disarankan untuk terus meningkatkan *customer relation* sebagai strategi jangka panjang dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan studi lebih lanjut dengan memasukkan variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, antara lain harga, mutu produk, lokasi usaha maupun aktivitas promosi. Tidak hanya itu, penelitian berikutnya dapat diarahkan untuk dilaksanakan pada objek kajian yang berbeda guna memperluas cakupan dan sudut pandang hasil penelitian atau pada kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda, sehingga memperoleh hasil yang lebih luas dan komprehensif. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menerapkan metode penelitian atau pendekatan analisis yang berbeda, serta memperluas jumlah responden agar temuan yang diperoleh dapat menyajikan pemahaman yang lebih mendalam terkait aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.