

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kelas Sosial konsumen terhadap pembelian produk sepatu Adidas yang terjadi di Siswa SMAN 1 Kediri yaitu memiliki tingkatan yang sedang, hal ini karena sebanyak 42,55% dari total responden 202 siswa berada pada tingkatan kelas sosial sedang, karena pendapatan orang tua siswa sedang, dari hasil kuesioner pendapatan orang tua siswa lebih dari Rp 3000.000 – Rp 5000.000 setiap harinya. Jadi kelas sosial ekonominya tidak terlalu dibawah rata-rata tetapi tidak juga diatas rata-rata.
2. Keputusan pembelian sepatu merek Adidas yang terjadi di siswa SMAN 1 Kediri yaitu berada dalam tingkatan sedang. Hal ini karena sebanyak 60,44% dari 202 responden yang ada berada dalam kategori sedang. Tingkat kategori sedang dalam keputusan pembelian ini berarti siswa tidak terlalu sering dalam melakukan pembelian sepatu merek Adidas. Siswa membeli sepatu merek Adidas sebanyak 2-3 kali dalam setiap 5-10 bulan.
3. Pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas memiliki hubungan yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hal tersebut, hasil signifikansi menunjukkan angka yang lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,00 < 0,05$). Dari hasil tersebut, maka dapat diambil kesimpulan

bahwa H_0 ditolak. Hal tersebut menguatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kelas sosial dengan keputusan pembelian. Berdasarkan nilai $R = 0,343$ dan koefisien determinasi $0,117$. Artinya variabel Y dipengaruhi sebesar $11,7\%$ oleh variabel X , sedangkan sisanya $88,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam teorinya yaitu faktor budaya, faktor kelompok referensi, faktor keluarga, faktor gaya hidup, faktor persepsi, dan faktor motivasi.

B. Saran

1. Bagi Sepatu Adidas, diketahui bahwa kelas sosial konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi seseorang memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu Sepatu Adidas diharapkan untuk lebih memperhatikan lagi faktor-faktor atau indikator-indikator yang terdapat dalam kelas sosial konsumen. Sehingga agar dapat meningkatkan penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya yang tertarik dengan permasalahan tentang keputusan pembelian, diharapkan untuk mengkasi masalah ini dengan jangkauan yang lebih luas seperti penambahan variabel lain agar dapat lebih mengungkap dinamika keputusan pembelian.
 - b. Diharapkan lebih memperdalam hasil penelitian dengan menguji masing-masing faktor atau indikator yang terdapat dalam variabel kelas sosial konsumen, sehingga dapat mengetahui faktor-faktor

mana saja yang lebih dominan dari variabel kelas sosial konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.