

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sesuai dengan analisis dan pembahasan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini H1 yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada grosir modis di Instagram, dimana nilai T hitung sebesar $2.066 > 1.984$ (nilai T tabel) dengan sig. $0,042 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil. Yang berarti Persepsi Harga mempunyai pengaruh bagi para konsumen dalam memutuskan untuk membeli pakaian *thrift*. Persepsi harga juga perlu diperhatikan agar penjualan produknya mengalami peningkatan.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini H2 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada grosir modis di Instagram, dimana nilai T hitung sebesar $5.166 > 1.984$ (nilai T tabel) dengan sig. $0,00 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil. Yang berarti Kualitas Produk sangat berpengaruh bagi konsumen dalam membeli pakaian *thrift*.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini H3 yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada grosir modis di Instagram, dimana nilai T hitung

sebesar sebesar $4.365 > 1.984$ (nilai T tabel) dengan sig. $0,00 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil. Yang mempunyai arti bahwa Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift*.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini H4 yang menyatakan bahwa Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Yang mempunyai nilai F hitung sebesar $50.271 > 2,70$ (F tabel) dengan nilai sig. $0,00 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan sebuah variabel angka yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan untuk suatu produk yang akan dibeli konsumen. Harga juga merupakan salah satu aspek bauran pemasaran yang memiliki nilai jual. Selain memiliki nilai jual, pakaian *thrift* juga mempunyai kualitas produk yang berbeda sehingga mempunyai harga jual yang berbeda pula. Dalam melakukan penjualan juga perlu melakukan promosi agar masyarakat mengetahui produk yang kita jual. Oleh karena itu, perusahaan tidak memiliki batasan apapun untuk mengenalkan produknya kepada konsumen sehingga perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya dan memberikan dampak positif pada penghasilan penjualan atau omset yang meningkat.

5.2 Saran.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, adapun saran yang diharapkan penulis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca.

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan yang terkait dengan pakaian *thrift*. Karena banyak sekali masyarakat yang membeli atau menjual pakaian bekas yang masih layak pakai untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Ada beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang pakaian *thrift* maka perlu memodifikasikan dengan variabel-variabel lainnya untuk mengkaji informasi lebih banyak dari berbagai sumber atau referensi yang berkaitan dengan pakaian *thrift* agar hasil penelitiannya lebih maksimal dan lebih objektif dalam melakukan pembahasan penelitiannya.