

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil riset yang dilakukan pada penjelasan di bab sebelumnya tentang Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thriftling*) Di Pasar Sambu Medan diperoleh kesimpulan yang dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Faktor Budaya memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thriftling*) Di Pasar Sambu Medan.
2. Faktor Sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thriftling*) Di Pasar Sambu Medan.
3. Faktor Pribadi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thriftling*) Di Pasar Sambu Medan.
4. Secara simultan, Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thriftling*) Di Pasar Sambu Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi Pedagang Bakaian Bekas (*Thriftling*) di Pasar Sambu Medan

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Faktor Pribadi pada indikator “Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi” menjadi variabel tertinggi.

Sehingga kiranya para pedagang bisa mempertahankan harga pakaian agar tetap terjangkau dan murah. Karna mayoritas konsumen mendasari keputusan pembeliannya karna harga pakaian thrifting tersebut yang murah, dan juga didasari karna faktor pekerjaan dan ekonomi, bisa tetap membeli pakaian yang masih bagus dan layak pakai dengan harga yang terjangkau.

Di sisi lain variabel Faktor Sosial pada pernyataan “Saya Membeli pakaian bekas (thrifting) karena banyaknya informasi dan referensi mengenai usaha tersebut dari orang lain” merupakan variabel yang paling rendah. Sehingga para pedagang diharapkan bisa melakukan promosi dagangannya agar bisa lebih banyak dikenal masyarakat. Contohnya melalui media sosial, bisa dipromosikan melalui share foto foto di grup grup komunitas, agar jangkauannya bisa semakin luas. Dan juga para pedagang bisa melakukan penjualan melalui mode live di media sosial seperti di facebook ataupun instagram. Mengingat sekarang ini juga belanja online cukup tinggi peminatnya.

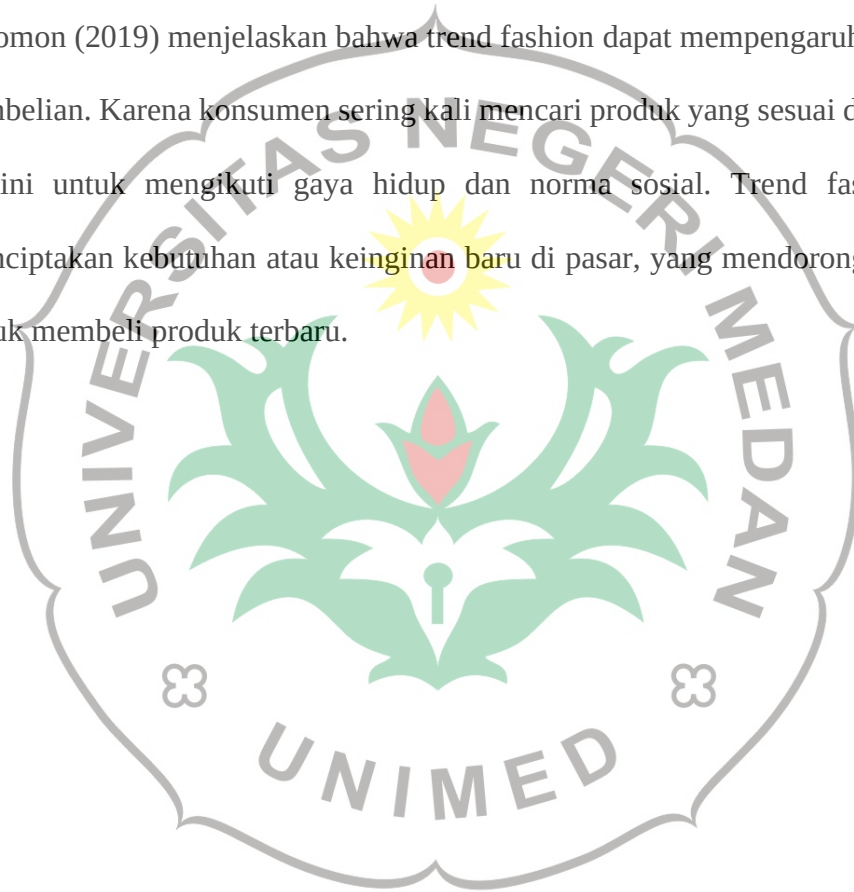
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dilihat dari koefisien determinasi yang didapatkan pada penelitian ini sangat kecil yang menunjukkan bahwa lemahnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan untuk menyempurnakan penelitian ini, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang sekiranya dapat mendongkrak nilai koefisien determinasi dari variabel bebas yang tidak diteliti pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Seperti variabel Media Sosial, dimana menurut Kaplan dan Haenlein (2020) menyatakan bahwa media sosial memfasilitasi interaksi antara merek dan konsumen serta antara konsumen dengan konsumen lainnya. Media sosial

memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu dapat juga menggunakan variabel Trend Fashion, dimana menurut Solomon (2019) menjelaskan bahwa trend fashion dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen sering kali mencari produk yang sesuai dengan trend terkini untuk mengikuti gaya hidup dan norma sosial. Trend fashion dapat menciptakan kebutuhan atau keinginan baru di pasar, yang mendorong konsumen untuk membeli produk terbaru.



THE Character *Building*
UNIVERSITY