

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *price perception*, *fashion involvement* dan *promotion* terhadap *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift* impor. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen di kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian *thrift* impor secara *online*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift* impor. Artinya, semakin konsumen memahami *price perception* maka, dapat meningkatkan *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift* impor. Konsumen dengan pemahaman *price perception* yang tinggi pada produk *thrift* cenderung dapat menentukan antara kondisi produk dengan nilai jual yang ditawarkan. Sehingga mereka dapat menilai harga suatu produk *thrift* dianggap sepadan atau tidak dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift* impor. Artinya, semakin konsumen memahami *fashion involvement* maka, dapat meningkatkan *purchase decision* pakaian bekas

atau *thrift impor*. Konsumen dengan pemahaman *fashion involvement* yang tinggi cenderung lebih peka terhadap tren *fashion* sehingga memiliki keinginan tinggi untuk mengeksplorasi *fashion* melalui *thrifting*.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift impor*. Artinya, semakin baik strategi promosi dilakukan maka, dapat meningkatkan *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift impor*.

5.2. Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *price perception*, *fashion involvement* dan *promotion* sebagai variabel *independent* dan *purchase decision* sebagai variabel *dependent*.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada masyarakat di kabupaten Kebumen.
3. Penelitian ini masih belum cukup kuat untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision thrift impor* di kabupaten Kebumen. Sehingga, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision thrift impor* di kabupaten Kebumen.

5.3. Implikasi

Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sbagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka, ada beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan sebagai masukan bagi penjual *thrift* impor di kabupaten Kebumen yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penjual *thrift* impor, perlu diketahui bahwa *price perception* sangat mempengaruhi *purchase decision*. Karena produk *thrift* identik dengan barang bekas yang diharapkan memiliki harga yang lebih murah maka, penentuan harga yang tepat perlu dilakukan untuk menarik pelanggan. Penentuan harga dilakukan dengan melihat kondisi produk seperti kualitas, merek dan kelangkaan produk tersebut. Di samping itu, penjual juga perlu memperhatikan harga pasar agar produk tetap dapat bersaing dengan penjual *thrift* lainnya.
2. Konsumen *thrift* dengan pemahaman *fashion involvement* yang tinggi memandang produk *thrift* tidak hanya sebatas fungsinya saja, akan tetapi mereka menilai beberapa aspek dari produk *thrift* itu sendiri. Maka, penjual *thrift* diharapkan dapat meyakinkan konsumennya bahwa produk *thrift* tidak hanya sekedar produk bekas yang dijual kembali akan tetapi produk *thrift* memiliki *value/* nilai tersendiri. Produk *thrift* tidak hanya sekedar barang bekas, akan tetapi produk yang ditawarkan biasanya tersedia dengan jumlah terbatas dan desainnya yang cenderung tidak pasaran. Hal

tersebut menjadi salah satu alasan mengapa *thrifting* cukup banyak diminati. Maka, sebagai upaya penjual agar dapat mampu bertahan di pasar, penjual harus dapat menawarkan produk-produk yang unik dan berbeda dari toko lainnya agar konsumen lebih tertarik dengan produknya. Produk unik di sini ialah produk yang sudah tidak diproduksi lagi, sehingga keberadaannya tidak ditemui di toko yang menjual produk-produk baru.

3. Karena produk *thrift* memiliki desain dan detail produk yang berbeda-beda maka, penjual dapat menginformasikan produknya dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen agar lebih efektif. Strategi promosi ini disebut dengan *personal selling*, dimana dengan strategi ini penjual dapat menjelaskan detail informasi produk secara tatap muka ataupun lewat pesan pribadi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan cara ini juga penjual dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Contoh dari promosi *personal selling* ini yaitu dengan cara membagikan siaran langsung di media sosial instagram maupun Tiktok.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi ini memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Purchase Decision*

Price perception (persepsi harga) adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal tersebut mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. *Price perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. *Price perception* menurut (Aprillia Darmansah & Sri Yanthy Yosepha, 2020), dapat diartikan sebagai cara pandang konsumen dalam melihat tinggi, rendah, dan adilnya harga suatu produk sebab dapat mempengaruhi keputusan pada minat beli dan keputusan konsumen dalam pembelian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap variabel *price perception*, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman *price perception* terhadap produk *thrift* maka mampu mempengaruhi tingkat *purchase decision* produk *thrift*.

Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kamalia dan Saipul Al Sukri (2024), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Vika Ulfiana Latifah dan Ali Maskur (2023), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa

persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Denada Zulfa, Terrisa, Nabila Anwar dan Septi Riananda (2024), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Purchase Decision*

Menurut Park dalam Chusniasari dan Prijati (2015:4) menjelaskan bahwa “*fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen”. *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, ketertarikan dan nilai produk tersebut. *Fashion involvement* berhubungan erat dengan karakteristik konsumen, pengetahuan tentang fashion, dan keputusan pembelian (Sakina, 2017:15). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap variabel *fashion involvement*, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman *fashion involvement* terhadap produk *thrift* maka mampu mempengaruhi tingkat *purchase decision* produk *thrift*.

Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rerinta Rega Sarasmitha (2022), hasil penelitian

tersebut membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayu Fadillah Fanani, Titi Rapini, dan Umi Farida (2024), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Promotion* Terhadap *Purchase Decision*

Pengertian *promotion* (promosi) menurut Alma (2016:179) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Menurut Ernawati (2019) *promotion* merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap variabel *promotion*, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan maka mampu mempengaruhi tingkat *purchase decision* produk *thrift*.

Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Lutfi Kurniawan (2023), hasil penelitian

tersebut membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alifia Rosi Kumala Dewi dan Pontjo Bambang Mahargiono (2022), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aldino Maulana Muhammad (2024), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Price Perception*, *Fashion Involvement* dan *Promotion*

Terhadap *Purchase Decision* Secara Simultan (Bersama-sama)

Berdasarkan analisis besarnya pengaruh variabel *price perception*, *fashion involvement* dan *promotion* terhadap *purchase decision* maka, diperoleh F_{hitung} sebesar $13,140 > F_{tabel}$ 2,699 dan mempunyai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *price perception*, *fashion involvement* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift* impor secara simultan. Artinya, ketiga variabel tersebut mempunyai kontribusi yang positif untuk meningkatkan *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift* impor.

5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa. Di luar variabel *price perception*, *fashion involvement* dan *promotion* masih banyak variabel lain

yang mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision thrift* impor.

