

BAB V

SIMPULAN

A. Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh hasil bahwa citra toko, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong. Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 86,762 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 2,704, dan nilai Sig adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau $(\alpha) = 5\%$
2. Berdasarkan hasil uji parsial terhadap variabel citra toko, harga, dan promosi, diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong. Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel citra toko adalah sebesar 9,479, lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu sebesar 1,98609, dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan secara parsial citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong. Selanjutnya harga, hasil regresi menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar 2,401, lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,98609, dan Sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong. Terakhir, yaitu promosi, hasil regresi menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar 2,883, lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu sebesar 1,98609, dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong.

B. Saran-saran

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa citra toko, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka disarankan bagi Pe.Es.O Thrift Store Tabalong untuk mempertahankan citra toko, harga, dan promosi yang ada dan sudah dilakukan oleh toko tersebut agar selalu disukai banyak konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas objek penelitian, dengan meneliti faktor-faktor atau variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.