

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, model regresi menunjukkan bahwa kombinasi dari variabel kualitas produk (X1), merek (X2), harga (X3), risiko (X4), dan lokasi penjualan serta marketplace (X5) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai F-hitung sebesar 17.017 dan signifikansi 0.000 (< 0.05). Hal ini menegaskan bahwa strategi yang mengintegrasikan aspek-aspek ini secara bersama-sama dapat efektif dalam memprediksi dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.
2. Secara parsial, variabel-variabel kualitas produk (X1), risiko (X4), dan lokasi penjualan serta marketplace (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0.835 dengan signifikansi 0.000 (< 0.05), risiko adalah -0.375 dengan signifikansi 0.042 (< 0.05), dan untuk lokasi penjualan serta marketplace adalah 0.687 dengan signifikansi 0.003 (< 0.05). Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, pengurangan risiko, dan optimalisasi lokasi penjualan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Fokus pada Peningkatan Kualitas Produk: Mengingat kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas produk pakaian bekas yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan melalui seleksi ketat, pemeliharaan kondisi barang, dan penyajian yang menarik.
- b. Optimalkan Lokasi Penjualan dan Marketplace: Karena lokasi penjualan dan marketplace juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu mempertimbangkan lokasi strategis untuk penjualan fisik dan pengelolaan marketplace online yang user-friendly. Investasi dalam lokasi yang mudah dijangkau dan platform online yang efisien akan meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan konsumen.

2. Bagi Peneliti

- a. Lakukan Penelitian Lebih Lanjut dengan Variabel Tambahan: Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti promosi, pelayanan pelanggan, dan tren fashion.
- b. Perluas Cakupan Penelitian: Penelitian lebih lanjut sebaiknya dilakukan di berbagai pasar dan kota lainnya untuk melihat apakah hasil yang ditemukan konsisten di berbagai lokasi. Ini akan membantu memperkuat validitas dan generalisasi temuan penelitian.