

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis *Brand Image*, Persepsi Nilai, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Adapun kesimpulan yang diperoleh dapat dituliskan berikut ini:

1. *Brand Image*, Perspsi Nilai, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *fashion* bekas impor *thrifting* di Kabupaten Kuningan. Artinya, ketiga variabel tersebut bersama - sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk thrift. Semakin baik ketiga hal ini, semakin besar kemungkinan akan membeli.
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian *fashion* bekas impor *thrifting* di Kabupaten Kuningan.
3. Persepsi Nilai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin terpenuhinya kebutuhan konsumen mengenai informasi dan kepuasan terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian *fashion* bekas impor *thrifting* di Kabupaten Kuningan.
4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian *fashion* bekas impor *thrifting* di Kabupaten Kuningan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di kemukakan maka peneliti memberikan saran – saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, produk fashion bekas impor atau *thrift* di Kabupaten Kuningan, di sarankan untuk lebih teliti dan selektif dalam memilih produk. Konsumen sebaiknya mempertimbangkan citra merek, persepsi nilai serta kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli, agar produk yang diperoleh sesuai dengan harapan dan memberikan kepuasan.
2. Bagi para pelaku usaha atau penjual produk *thrifting*
 - a) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand image* terdapat indikator citra produk memiliki skor terendah dengan pernyataan “Saya merasa nyaman dan percaya diri saat menggunakan *fashion thrifting* yang bermerk” oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk memperkuat promosi yang menekankan kualitas, keaslian, serta tren *fashion* dari produk tersebut sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya diri.
 - b) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel persepsi nilai terdapat indikator nilai fungsional memiliki skor terendah dengan pernyataan “Saya merasa produk *fashion thrift* masih layak pakai meskipun barang bekas” oleh karena itu, pelaku usaha perlu memberikan edukasi misalnya dengan memastikan kebersihan, menjaga kualitas serta menonjolkan nilai hemat dan ramah lingkungan.
 - c) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas produk terdapat indikator estetika memiliki skor terendah dengan pernyataan “Saya membeli produk *fashion thrifting* karena tampilannya tetap menarik dan sesuai dengan gaya saya” oleh karena itu, diperlukan seleksi produk yang lebih ketat dengan memperhatikan kondisi, desain, dan tren *fashion* serta menata rapih produk.
 - d) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian terdapat indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain memiliki

skor terendah dengan pernyataan “Saya merekomendasikan produk fashion bekas impor kepada teman” oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang ramah, harga yang kompetitif, serta jaminan kualitas produk sehingga konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk *thrifting* kepada orang lain.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran, serta berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tersebut. Selain itu, penulis juga merasa penting untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti harga, promosi, *fashion lifestyle* dan faktor – faktor lain yang bisa ditambahkan untuk memenuhi kebutuhan penelitian selanjutnya demi memberikan manfaat yang lebih luas dalam upaya peningkatan keputusan pembelian.