



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab IV mengenai harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Yuanmas *Thrift Store* Surabaya dengan pernyataan sangat setuju dan nilai rata-rata berjumlah 4,19. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan pembelian pakaian bekas di Yuanmas *Thrift Store* Surabaya karena harga pakaian bekas di Yuanmas *Thrift Store* Surabaya dinilai sangat terjangkau.
2. Variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Yuanmas *Thrift Store* Surabaya dengan pernyataan setuju dan nilai rata-rata berjumlah 3,92. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan pembelian pakaian bekas karena Yuanmas *Thrift Store* Surabaya selalu terbuka dalam menerima keluhan konsumen.
3. Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Yuanmas *Thrift Store* Surabaya dengan pernyataan setuju dan nilai rata-rata berjumlah 4,07. Hal ini



berarti bahwa konsumen melakukan pembelian pakaian bekas karena pakaian yang dijual di Yuanmas *Thrift Store* Surabaya layak digunakan.

4. Variabel bebas (X) yang memiliki pengaruh dominan atau pengaruh yang besar terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel Kepercayaan (X2) dengan perolehan nilai sebesar 0.359.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam penelitian ini maka beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Untuk Yuanmas *Thrift Store* Surabaya

Dari ketiga variabel bebas, terdapat variabel Kepercayaan (X2) yang lebih besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X3).

Berikut merupakan saran peneliti untuk Yuanmas *Thrift Store* Surabaya sebagai beriku:

- a. Yuanmas *Thrift Store* Surabaya diharapkan meningkatkan keputusan pembelian pakaian bekas dengan memberikan harga yang kompetitif dan dapat dijangkau oleh pangsa pangsa pasar. Misalnya Yuanmas *Thrift Store* Surabaya memberikan harga diskon misal beli 2 pcs pakaian diskon 5%, beli 3-4 diskon 10% dan beli lebih dari 4 pcs diskon 20%.
- b. Yuanmas *Thrift Store* Surabaya diharapkan meningkatkan keputusan pembelian pakaian bekas dengan menangani keluhan atau masalah



yang dihadapi oleh konsumen. Misalnya Yuanmas *Thrift Store* Surabaya dapat menyiapkan kotak saran di depan toko agar konsumen yang ingin memberikan keluhan atau komplain bisa lewat kotak saran.

- c. Yuanmas *Thrift Store* Surabaya diharapkan meningkatkan keputusan pembelian pakaian bekas dengan melihat kualitas produk pakaian yang dijual. Misalnya sebelum pakaian bekas diperjual belikan, penjual harus memisahkan pakaian yang tidak layak untuk dibuang dan mencuci pakaian agar tidak meninggalkan bakteri pada pakaian serta menyetrika pakaian yang akan dijual supaya tampak bersih dan rapi.
2. Untuk peneliti berikutnya
 - a. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai perbandingan atau referensi penelitian selanjutnya dan mejadi bahan pertimbangan untuk meneliti keputusan pembelian.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk tidak menggunakan semua variabel yang sama dengan penelitian ini. Variabel yang disarankan adalah promosi, gaya hidup, *brand image* dan *customer review*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., dan M. O. Asmara., (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anggreini, R. D., dan Suparwati., 2021. Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di *Adorable Projects* Cimahi Jawa Barat. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Anwar, R., dan Wijaya. Adidarma., 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 14 No.2 Juni 2016*.
- Arifin, J., 2017. *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Aliyanti, Elvin. 2018. Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. Skripsi. Lumajang: Fakultas Ekonomi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.
- Ayuningtyas, K., dan Hendra. Gunawan., 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi BUKALAPAK Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam. Journal of Applied Business Administration*, Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165. e-ISSN:2548-9909.
- Efrianto, A., dan S. Suwitho., 2016. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(9).
- Ernawati, D., 2019. Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), pp.17-32.
- Faroh, W. N., 2017. Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol 4, No 2. April 2017.
- Ferdinand, A., 2014. *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Galunggung, A. Rahmi., 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
- Ghozali, I., 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indrasari., 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.



Kotler, P., 2014. *Principle of Marketing*. 14 Edition. England : Pearson Education, Inc.

_____, dan Kevin, L. Keller., 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Lamain, Olivia. M., 2021. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya. Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Lepiyoadi, Rambat., 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.

Mauludiyahwati, S., 2017. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Nasution, A. E., dan M. T. Lesmana., 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Sumatera Utara. Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, Volume 1, e-ISSN 2654-6493.

Nazaruddin, L., dan B. T. Agus. 2015. *Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media

Sabebege, N. Y., (2019). Pengaruh Produk, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sederhana Di Surabaya. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Saidani, B., Lisa. M. Lusiana., dan S. Aditya., 2019. Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.

Sangadji, E. M., dan Sopiah., 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Silaen, 2018. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media, Bandung.

Solihin, D., 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 1, Juni 2020: 38 – 51.

Stanton, William. J., 2012. *Prinsip pemasaran, alih bahasa* : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sudjatmika, F. V., 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di TOKOPEDIA. Com. *Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra. AGORA*, Vol. 5, No. 1, (2017).

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.



_____, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

_____, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

_____, 2018. *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

_____, 2019. *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Suparmi, S., dan K. Handhoko., 2018. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang*. Vol. 7. No.1. 2018.

Supriyadi, S., W. Wiyani., dan G.I.K. Nugraha., 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).

Tiptono, F., 2016. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset, Yogyakarta.

Wong, D., 2017. Pengaruh *Ability, Benevolence, dan Integrity* Terhadap *Trust* serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce*. Studi Kasus pada Pelanggan *E-Commerce* di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.2, Juni 2017: 155 – 168.

Wulandari, R. D., dan D. A. Iskandar., 2018. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), pp.11-18.

Yuliati, Y., dan Susanti. Wahyuningsih., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kepuasan Masyarakat. Studi di Kelurahan Pandean Lamper Kecamatan Gayamsari Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. Vol. 14 No.2 Desember 2019 : 324 – 336.

Yuliawan, Eko., Hanya. Siagian., dan Liangdy. Wilis., 2018. Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop ZALORA* Indonesia. (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Program Studi Manajemen, STIE Mikroskil, Medan. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.12 No.2 2018.

Zakaria, D.G., dan S. Suwitho., 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).



<https://cyberthreat.id/read/9141/Pengguna-Internet-Indonesia-2019-Capai-19671-Juta-Jiwa> (Diakses pada hari senin, 25 Oktober 2021 : Pkl. 00.07 wib)

<https://rtc.ui.ac.id/2020/12/07/asal-usul-budaya-thrifting/> (Diakses pada hari rabu, 19 januari 2022 : Pkl. 11.10 wib)

<https://trends.google.co.id/trends/?geo=ID> (Diakses pada hari selasa, 5 Oktober 2021 : Pkl. 16.11)



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

<https://voi.id/bernas/20200/demi-misi-sejarah-dan-budaya-i-thrift-shop-i-baju-bekas-harusnya-memang-tak-mahal> (Diakses pada hari rabu, 19 januari 2022 : Pkl. 10.57 wib)

Lukita Wardani. 2021. Thrift Shop populer di kalangan Milenial dan Generasi Z. <https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-5359650/thrift-shop-kini-populer-di-kalangan-gen-z-ini-bedanya-dengan-pasar-loak> (Diakses pada hari selasa, 19 Oktober 2021 : Pkl. 19.52 wib)