

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kepercayaan merek, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli *secondhand apparel*, dengan jumlah 140 sampel yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Wisata Belanja *Boutique Second* Bukittinggi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *secondhand apparel* di Wisata Belanja *Boutique Second* Bukittinggi dan memiliki hubungan yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa produk di Wisata Belanja *Boutique Second* Bukittinggi kurang memiliki stimulus yang kuat dalam menciptakan citra baik mereknya di benak konsumennya. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *secondhand apparel* di Wisata Belanja *Boutique Second* Bukittinggi dan memiliki hubungan yang positif. Jadi produsen pakaian dalam negeri harus bisa mendapatkan kepercayaan konsumen agar dapat bersaing dengan produk pakaian impor, karena dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa kepercayaan merek merupakan variabel yang mempengaruhi secara signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian pakaian bekas impor dan berhubungan positif.

Harga dan kualitas produk juga harus menjadi perhatian bagi produsen pakaian dalam negeri. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *secondhand apparel* di Wisata Belanja *Boutique Second* Bukittinggi tetapi memiliki hubungan yang positif, maksudnya konsumen tidak terlalu terpengaruh oleh tingkat harga saat memutuskan untuk berbelanja di Wisata Belanja *Boutique Second* Bukittinggi. Konsumen saat ini tidak hanya mementingkan harga yang murah tetapi jika konsumen sudah percaya terhadap suatu produk maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian semakin tinggi.

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *secondhand apparel* di Wisata Belanja *Boutique Second* Bukittinggi dan memiliki hubungan yang positif, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan alasan utama konsumen dalam berbelanja pakaian bekas, tetapi hubungan positif menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk pakaian bekas di Wisata Belanja *Boutique Second* Bukittinggi.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan beberapa implikasi tentang citra merek melalui kepercayaan merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli pakaian impor bekas. Peran dari citra merek melalui kepercayaan merek sangat signifikan sehingga banyak yang membeli produk pakaian bekas walaupun dengan harga yang lumayan tinggi. Kebanyakan konsumen memiliki

pengetahuan produk yang baik sehingga berdampak positif terhadap sikap yang ditunjukkan yang mendatangkan minat pembelian pada pakaian bekas yang bermerek, dapat dilihat dari banyaknya *online store* yang menawarkan pakaian bekas bermerek, hal ini juga terjadi di Wisata Belanja *Boutique Second* Bukittinggi. Dari hasil penelitian ini peneliti menyarankan kepada penjual pakaian bekas untuk lebih memilih produk yang akan dijualnya, karena kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini kepercayaan merek juga dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan untuk harga tidak mempengaruhi secara signifikan. Jadi konsumen mau membayar lebih untuk mendapatkan pakaian *second* yang mereka percayai. Jadi penjual pakaian bekas lebih baik mengimpor pakaian bekas yang memiliki citra merek dan kepercayaan merek yang diminati konsumen.

Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam melihat sebaik apa pengaruh citra merek melalui kepercayaan merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli *secondhand apparel*. Bagi pelaku usaha pakaian dalam negeri, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dari berbagai aspek dalam memproduksi produk pakaian yang citra merek, kepercayaan merek, harga, dan kualitas produknya agar tidak kalah dengan produk pakaian luar negeri agar produk pakaian Indonesia lebih diminati oleh konsumen. Produk pakaian produksi dalam negeri diharapkan tidak kalah saing dengan produk impor, apalagi pakaian bekas impor. Penelitian ini dapat dijadikan panduan mengenai pengetahuan apa saja yang akan dipertimbangkan oleh seorang konsumen yang dalam mengambil keputusan pembelian

Bagi pemerintah, setelah diperhatikan dengan adanya larangan impor pakaian bekas tidak dapat membendung masuknya pakaian bekas tersebut ke Indonesia, maka pemerintah disarankan untuk memberi pajak yang memberatkan kepada pakaian bekas impor, selain untuk pendapatan negara hal ini juga bisa menaikkan harga pakaian bekas impor supaya industri pakaian dalam negeri tidak kewalahan. Menghimbau masyarakat dan mensosialisasikan bahaya dan bagaimana dampak pakaian bekas terhadap kesehatan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya

Setelah menyelesaikan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang dapat di perbaiki oleh peneliti selanjutnya yaitu :

- 1) Penelitian ini hanya dilakukan di Wisata Belanja *Boutique Second* Bukittinggi, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menyebarkan kuisioner di kota- kota lain, dan media online sehingga mendapatkan ruang lingkup yang luas.
- 2) Penelitian ini hanya ditujukan terhadap pakaian bekas, diharapkan penelitian selanjutnya menambah objek lain yang juga mempengaruhi kestabilan ekonomi.
- 3) Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh kepercayaan merek, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain untuk dapat lebih mengetahui apa-apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

- 4) Metode pengumpulan sampel yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah *non probability sample* diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan metode *snowball sample* agar responden lebih tepat sasaran.

