

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yaitu hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai “*Pengaruh Attitude, Social Influence, Dan Perceived Behavioural Control (Pbc) Terhadap Purchase Intention Pada Second Hand Clothing*”, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen pada produk *Second Hand Clothing*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Attitude* yang dimiliki konsumen, maka akan semakin tinggi pula *Purchase Intention* konsumen pada produk *Second Hand Clothing*.
2. *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen pada produk *Second Hand Clothing*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi dari orang sekitar yang didapat konsumen, maka akan semakin tinggi pula *Purchase Intention* konsumen pada produk *Second Hand Clothing*.
3. *Perceived Behavioural Control (Pbc)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen pada produk *Second Hand Clothing*. Hal ini menunjukkan bahwa Keyakinan pada diri sendiri, dapat mengendalikan faktor eksternal, dan mempunyai pengalaman dalam membeli produk yang didapat konsumen, maka akan semakin tinggi pula *Purchase Intention* konsumen pada produk *Second Hand Clothing*.

5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan atau kekurangan, yaitu variabel yang digunakan dalam melakukan penelitian pengaruh terhadap *Purchase Intention* hanya terdiri dari *Pengaruh Attitude, Social Influence, Dan Perceived Behavioural Control (Pbc)*. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dengan nilai sebesar 64%, sedangkan sisanya 36% yang diduga dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Sehingga dengan adanya keterbatasan tersebut, diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan variabel penelitian.

Berdasarkan pada keterbatasan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis memberikan saran praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Attitude* dengan indikator selalu berpikir bahwa produk *Second Hand Clothing* akan menduduki tren *fashion* dunia., memiliki nilai rata-rata terendah. Sehingga, perlu bagi *Second Hand Clothing* untuk meningkatkan strategi bisnis seperti riset pasar dan tren global, pemasaran digital yang kuat dan melakukan kolaborasi strategis terhadap *Attitude* agar konsumen dapat mengetahui lebih banyak mengenai informasi produk *Second Hand Clothing*.
2. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Social Influence* dengan indikator tertarik membeli *Second Hand Clothing*

karena informasi dari orang – orang di sekitar, memiliki nilai rata-rata terendah. Maka, perlu bagi *Second Hand Clothing* untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat menciptakan persepsi kualitas produk yang baik sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membicarakan melalui *Social Influence* terhadap produk *Second Hand Clothing* yang memiliki kesan baik.

3. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Perceived Behavioural Control (PBC)* dengan indikator mengendalikan faktor eksternal (faktor dari luar diri) yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *Second Hand Clothing*, memiliki nilai rata-rata terendah. Untuk itu, perlu bagi *Second Hand Clothing* untuk meningkatkan promosi produk yang berkualitas, harganya terjangkau, dan metode pembayaran yang praktis, hal ini untuk meyakinkan konsumen dan memudahkan konsumen dalam membeli produk *Second Hand Clothing*.
4. Berdasarkan nilai Adjusted R Square maka masih terbuka bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel independen yang mampu mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk lainnya.
5. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mereplikasi variabel penelitian ini dan menerapkannya pada obyek yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih luas mengenai *Purchase Intention* pada beragam produk.