

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Lokasi (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian thrifting di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi thrift shop, semakin tinggi minat beli konsumen. Selain itu, variabel Harga (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang berarti harga produk yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, serta tersedianya promosi dan kesempatan untuk menawarkan harga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, Kualitas Produk (X3) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli; kualitas barang yang baik, kondisi fisik minim kerusakan, dan informasi yang jujur mengenai produk mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta mempertimbangkan pembelian di masa depan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut, yaitu Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk, berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen pakaian thrifting di Kota Malang dengan baik.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi pengelola thrift shop di Kota Malang. Pertama, pengelola perlu memperhatikan pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau agar dapat menarik lebih banyak

konsumen. Kedua, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan daya tarik pembelian. Ketiga, kualitas produk tetap menjadi faktor dominan, sehingga pengelola perlu memastikan kondisi barang terawat, menarik, serta informasi mengenai produk disampaikan secara jujur kepada konsumen. Dengan demikian, lokasi, harga, dan kualitas produk merupakan faktor-faktor penting yang harus diperhatikan secara bersamaan untuk meningkatkan minat beli konsumen pakaian thrifting di Kota Malang.

