

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan dari hasil penelitian ini yakni:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi penjualan baik, Pemasaran *online* baik, Kepuasan konsumen baik, dan Keputusan pembelian baik.
2. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Kupang.
 - b. Pemasaran *online* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Kupang.
 - c. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian bekas di Kota Kupang.
 - d. Pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian bekas di Kota Kupang
 - e. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Kupang.
 - f. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di kota Kupang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

- g. Pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di kota Kupang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Penjual pakaian bekas di Kota Kupang, diperlukan untuk tetap dan terus mengoptimalkan promosi penjualan dari segi waktu promosi, sehingga dengan pengoptimalan waktu promosi tersebut membuat konsumen dapat menjangkaunya.
2. Penjual pakaian bekas di Kota Kupang perlu meningkatkan pemasaran secara *online* melalui media *facebook* dengan rayuan dan bujukan yang menarik sehingga tidak membuat konsumen merasa bosan.
3. Penjual pakaian bekas di Kota Kupang perlu memperhatikan keinginan dari pelanggan misalnya tren yang sedang berkembang, sehingga dengan mengikuti keinginan konsumen dengan tren yang sedang berkembang membuat harapan konsumen terpenuhi.
4. Penjual pakaian bekas di Kota Kupang perlu memperhatikan kualitas pakaian yang ditawarkan, sehingga dengan kualitas pakaian yang baik membuat konsumen ingin terus-menerus melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Indrasari. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, Philip, and Amstrong, Gerry, 2014. *Principle of Marketing. 15th Edition, New Jersey Prentice Hall*. Bob Sabran, Mm (Penerjemah), Dasar-Dasar Manajemen, PT Indeks, Jilid 1. Penerbit Erlangga Jakarta

Kotler, Keller. 2016 Marketing Manajemen. Edisi 15. Ebook Pearson

Wibowo, P. 2017. manajemen komunikasi dan pemasaran. Bandung : Alfabeta.

Levis. 2013. Metode perilaku petani. Yogyakarta : Percetakan Moya Zam Printika

Jurnal:

Azka. 2017. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka. *Jurnal Universitas Pasundan*.

Naomira. 2021. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi. *Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*

Juhaeri. 2014 . Pengaruh Pemasaran *Online*, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Website www.pagarkanopi.com). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*

Safitri dan Patrikha 2020 Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di *Online Marketplace* (Studi Pada Konsumen Di Surabaya) *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*

Hidayat. 2015. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (studi kasus pada mahasiswa telkom university) *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom*

Sihombing. 2020. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Traveloka (Studi Kasus Pada Traveloka) *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas HKBP Nommensen*.

Hutagalung. 2018. Pengaruh bentuk promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan bagi pengguna member biru Indogrosir di Jakarta. *Jurnal*

Manajemen Bisnis Institut Bisnis Nusantara.

Skripsi:

Tau. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. *Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang*

Ummah. 2021. Pengaruh Kualitas Jasa Cetak Dan Pemasaran Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Percetakan CV. Raja Cetak Palembang. *Skripsi Universitas Tridinanti Palembang*.

Abdiyanto. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Faiwang Indosukses Medan.

Pratama. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Tiara Arah Condang Sabat. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Natalia. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A) *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta*.

Pane. 2016. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Converse Pada Siswa/I SMA Yayasan Pendidikan Harapan Satu Medan. *Skripsi Manajemen Ekssistensi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatra Utara*

Pradipta.2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia(Studi Pada Mahasiswa Sanata Dharma) *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Sanata Dharma Yogyakarta*.

<https://ombudsman.go.id/perwakilan/news/r/pwk--pakaian-bekas-impor-bebas-masuk-ntt>