

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini, akan dibahas tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Melalui kesimpulan dan saran ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk Rumah Rajut maupun penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan pemaparan kesimpulan dan saran pada penelitian.

V.1 Kesimpulan

Setelah seluruh kegiatan pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Penarikan kesimpulan ini didasarkan pada perumusan masalah yang telah ditetapkan pada BAB I. Berikut adalah kesimpulan yang diambil.

1. Tingkat niat konsumen dalam membeli produk di Rumah Rajut dari 1 – 5 adalah 4,026. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang perbaikan yang dapat dilakukan oleh Rumah Rajut agar niat beli konsumen dapat mengalami peningkatan.
2. Terdapat lima buah faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap toko ritel pakaian. Lima faktor tersebut adalah pelayanan, lokasi, desain dan tampilan toko, harga, dan kualitas produk. Sedangkan, dua faktor lainnya yaitu keberagaman produk dan bauran komunikasi tidak memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan.
3. Terdapat 21 buah usulan yang diberikan kepada Rumah Rajut berdasarkan faktor yang memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan. Usulan tersebut antara lain:
 - a. Tiga usulan perbaikan pada faktor harga
 - b. Tiga usulan perbaikan pada faktor kualitas produk
 - c. Delapan usulan perbaikan pada faktor desain dan tampilan toko
 - d. Dua usulan perbaikan pada faktor lokasi
 - e. Lima usulan perbaikan pada faktor pelayanan

V.2 Saran

Berdasarkan seluruh proses penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa saran terkait penelitian. Saran diberikan kepada Rumah Rajut sebagai objek penelitian dan penelitian selanjutnya. Berikut adalah saran yang dipaparkan.

1. Kepada Rumah Rajut, diharapkan untuk mengaplikasikan usulan perbaikan yang telah diberikan untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen dan mencapai target penjualan setiap bulannya. Terutama pemberian informasi diskon yang menarik agar antusiasme konsumen dalam membeli pakaian dapat terjaga.
2. Kepada penelitian selanjutnya, diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian serta dapat meneliti mengenai implementasi usulan perbaikan yang telah diberikan agar dapat mengetahui bahwa usulan benar meningkatkan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrams, R. (2008). *The Owner's Manual for Small Business*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ali, H., & Budianto, A. (2018). Purchase Decision: Analysis of Price Perception, Process, and Quality of Product. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Diunduh dari <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.12.4>
- Aminudin, M. (2019). Penentuan Pola Belanja Bahan Bangunan Menggunakan Metode Association Rules Dengan Algoritma Apriori. *Undergraduate Thesis Universitas Muhammadiyah Gresik*. Diunduh dari <http://eprints.umg.ac.id/910/>
- Andreani, F., Kristanti, M., & Yapola, A. (2013). Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variable Terhadap Customer Shopping Orientation di Restoran Dewandaru Surabaya. *JMK, Vol. 15(1)*. Diunduh dari <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/18666>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk. *Scholars Bulletin*. Diunduh dari <https://doi.org/10.21276/sb>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 16(2)*. Diunduh dari <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/958/900>
- Berman., & Evans. (2001). *Retail Management 8th Edition*. Jakarta: Intermedia.
- Buchari, A. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cash, R., Thomas, C., Wingate, J., & Friedlander, J. (2006). *Management of Retail Buying*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Chintamany, Y. (2009). Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Jogja Fashion Center di Yogyakarta. *Tugas Akhir Sarjana Strata Satu Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Diunduh dari <http://e-journal.uajy.ac.id/2971/>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing*

- Communications*. New Jersey : Prentice Hall.
- Cox, R., & Brittain, P. (2004). *Retailing: An Introduction*. New Jersey : Prentice Hall.
- Dunne, P. M., Lusch, R. F., & Griffith, D. A. (2002). *Retailing (4th Edition)*. Delhi: South Western, A Division of Thomson Learning.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research, Vol. 16*. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/303940843_Travel_from_traditional_marketing_to_digital_marketing
- Engel, J. F. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Banten: Universitas Terbuka.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (2nd Edition)*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intentions: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management, 10(1)*. Diunduh dari <https://pdfs.semanticscholar.org/0060/5a41893dc01a42d15ce9f5f35feb67ac0ac9.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumaran. (2020, 31 Januari). 6 Pilihan Warna yang Dipercaya Mampu Meningkatkan Penjualan. *Kumaran*. Diunduh dari <https://kumaran.com/>
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Manan, F. M., Saerang, D. P. E., & Rumokoy, F. S. (2015). The Influence of *Retail Store Characteristics* on Consumer Purchase Intention (Case Study in Multi Mart Mega Mall Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15(5). Diunduh dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9846/9432>
- Martono, M., & Iriani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2). Diunduh dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10202/9971>
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management (8th Edition)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Mowen, J. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Narendra. (2022, 16 Mei). Cara Daftar UMKM *Online* Terbaru dan Dapatkan BLT 1,2 Juta. *RsdDrSoebandi.Id*. Diunduh dari <https://rsddrsoebandi.id/>
- Neter, J. (1997). *Model Linier Terapan*. Bandung: IPB
- Open Data Jabar. (2022). Statistik Open Data Jabar. *Open Data Jabar*. Diunduh dari <https://opendata.jabarprov.go.id/id>
- Puslitbang Aptika dan IKP. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*. Diunduh dari https://balitbangsdm.kominfo.go.id/publikasi_665_3_230
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Kediri Town Square. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu – Ilmu Ekonomi*, 12(2). Diunduh dari <https://doi.org/10.35457/xxx>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for The Behavioral Sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Santosa, H. (2018, 01 Oktober). Momentum Emas Peritel di Libur Natal dan Tahun Baru. *Ekonomi Bisnis*. Diunduh dari <https://ekonomi.bisnis.com/>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, Vol. 8(1), 147-155. Diunduh dari <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870/pdf>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building*

- Approach (5th Edition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soeryasumantri. (1978). *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha. & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality, & Satisfaction 3rd Edition*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- White, D. W., & Absher, K. (2007). Positioning of *Retail Stores* in Central and Eastern European Accession States. *European Journal of Marketing*, 41(3). Diunduh dari https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2009558
- Wibowo, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Minat Beli di Keraton *Department Store*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, 1(1). Diunduh dari <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/mpar/2016/jiunkpe-is-s1-2016-35412012-36327-motivasi-chapter1.pdf>
- Wijayanto, A. D., Fajriah, S. N. & Anita, I. W. (2018). Analisis Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP Pada Materi Segitiga dan Segiempat. *Journal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, Vol. 2(1). Diunduh dari <https://media.neliti.com/media/publications/269825-analisis-kemampuan-komunikasi-matematis-5d673581.pdf>
- Winardi. (1991). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Woeibowo, J. H., & Japarianto, E. (2013). Analisa Tingkat Kepentingan *Retail Mix* Ditinjau Dari Pandangan Konsumen dan Hubungannya Dengan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, 1(2). Diunduh dari <https://www.neliti.com/publications/132033/analisa-tingkat-kepentingan-retail-mix-ditinjau-dari-pandangan-konsumen-dan-hubu>
- Yuliarmi, N. N., & Marhaeni, A. A. I. N. (2019). *Metode Riset Jilid 2*. Denpasar: CV.

Sastra Utama.

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.