

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan bertujuan untuk mengetahui hasil akhir dari penelitian. Kemudian saran bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat semakin baik dan dapat meningkatkan minat beli konsumen di toko tekstil.

#### **V.1 Kesimpulan**

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Kesimpulan ini akan menjawab tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya. Berikut merupakan kesimpulan-kesimpulan yang dapat diambil.

1. Kepercayaan konsumen, lokasi, produk, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli di toko tekstil. Sementara variabel lain seperti distribusi, harga, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di toko tekstil dengan tingkat akurasi sebesar 55,6% yang dapat dilihat dari nilai *R square*.
2. Usulan perbaikan yang diberikan untuk Toko Rejeki Baru pada variabel kepercayaan konsumen adalah memperbolehkan untuk melakukan penukaran atau retur barang. Selain itu, dapat juga dengan menambahkan metode pembayaran seperti qris. Usulan perbaikan yang diberikan untuk variabel produk adalah membuat SOP untuk karyawan agar dapat melakukan *quality control* saat barang datang dari *supplier* serta menambahkan variasi produk yang dijual. Kemudian, usulan perbaikan yang diberikan untuk variabel suasana toko adalah membuat sistem manajemen persediaan yang baik untuk memonitor stok barang dengan lebih akurat dan *real time* serta membuat *banner* di luar toko. Usulan terakhir yang diberikan untuk mendukung variabel lokasi adalah menyediakan penjualan melalui media *online*.

#### **V.2 Saran**

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai saran yang akan diberikan berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan. Saran yang diberikan dituju kepada toko tekstil khususnya Toko Rejeki Baru. Selain itu, dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya. Hal ini bertujuan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen ada toko tekstil dan untuk

membuat proses penelitian selanjutnya lebih efektif dan efisien. Berikut merupakan saran yang dipaparkan.

1. Toko Rejeki Baru sebaiknya mengimplementasikan usulan yang telah diberikan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan penjualannya.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan lebih banyak variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi minat beli di toko tekstil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase Intention: implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200(1).
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringel, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. United States of America: Sage Publications, Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling*. Sage Publications, Inc.
- Hayani. (2021). Minat Beli Konsumen Terhadap Suasana Toko dan Lokasi. *Journal of Management and Bussines*, 3(2).
- Herlissha, N., & Fitriani, T. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Era Pandemi Covid 19. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 09(02).
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). *Kemenperin: 100 Tahun Industri Tekstil, Momentum Tingkatkan Kinerja Industri TPT*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/23427/Kemenperin:-100-Tahun-Industri-Tekstil,-Momentum-Tingkatkan-Kinerja-Industri-TPT->
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing 17 Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Harlow: Pearson.
- Maulidia, S. I., N. Rachma, & Slamet, A. R. (n.d.). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Fashion Raisya Bandar Lampung. *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Riyadi, A. (2015). Analisis Pertumbuhan Industri Tekstil Dan Produk Tekstil Di Berbagai Provinsi Di Pulau Jawa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4(2):1-19.

- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1).
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business Fourth Edition*. United States: John Wiley & Sons.
- Simamora, B. (2002). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Global Edition)*. London, United Kingdom: Pearson.
- Solomon, M. R. (2009). Consumer Behavior: International Version: Buying, Having, and Being. In *Consumer Behavior*.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality, & Satisfaction 3rd Edition*. Yogyakarta: Andi.