

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tempat usaha berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon, hasil observasi di lapangan kios yang berada di bagian depan sampai tengah pasar ramai dikunjungi banyak konsumen berbeda dengan kios-kios batik yang ada di bagian belakang pasar ataupun bagian samping pasar. *Determinan* nilai tempat usaha dan nilai keputusan pembelian adalah $0,908^2 \times 100\% = 82,44\%$. Artinya bahwa nilai tempat usaha berpengaruh secara positif terhadap nilai keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon dengan kisaran pengaruh sebesar 82,44%.
2. Display produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon, dari penataan produk yang menarik banyak dari konsumen yang tertarik untuk melihat dan akhirnya membeli batik. *Determinan* nilai display produk dan nilai keputusan pembelian adalah $0,986^2 \times 100\% = 97,21\%$. Artinya bahwa nilai display produk berpengaruh secara positif terhadap nilai keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon dengan kisaran pengaruh sebesar 97,21%.

3. *Personal selling* secara Islam berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon. Konsumen lebih senang saat penjual melakukan promosi *personal selling* secara Islam yang informatif dan simpatik menjadi daya tarik untuk membeli produk. *Determinan* nilai *personal selling* secara Islami dan nilai keputusan pembelian adalah $0,944^2 \times 100\% = 89,11\%$. Artinya bahwa nilai *personal selling* secara Islami berpengaruh secara positif terhadap nilai keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon dengan kisaran pengaruh sebesar 89,11%.
4. Tempat/lokasi usaha (X1), display produk (X2) dan *personal selling* secara Islam (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon. *Determinan* nilai *personal selling* secara Islami dan nilai keputusan pembelian adalah $0,896^2 \times 100\% = 80,28\%$. Artinya bahwa nilai tempat usaha, display produk dan *personal selling* secara Islami secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap nilai keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon dengan kisaran pengaruh sebesar 80,28%.

A. Saran-saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, selanjutnya diajukan beberapa saran-saran sebagai berikut:

1. Kenyamanan konsumen dalam berbelanja produk-produk batik menjadi prioritas utama bagi pedagang karena dengan nyaman konsumen akan betah

berada lama untuk memilih semua produk. Kenyamanan itu, bisa berupa dari fasilitas parkir, wc yang bersih, masjid yang luas dan bersih, serta gerai-gerai yang sejuk oleh AC maupun kipas-kias angin.

2. Penataan produk-produk yang rapih, bersih, dan mudah dilihat dapat menarik konsumen untuk mendatangi gerai-gerai toko.
3. Penawaran produk-produk secara langsung kepada konsumen dengan memberikan gambaran yang informatif dan simpatik, serta produk yang ditawarkan tidak mengandung cacat.
4. Konsumen hendaklah bersikap yang cerdas dalam membelanjakan uangnya untuk mendapatkan produk yang memuaskan sesuai pilihan dan kemampuan seperti produk yang tidak cacat dan legal.
5. Kerjasama antar instansi terkait agar pasar batik desa Trusmi ramai pengunjung yang akan berdampak baik bagi para pedagang dan pendapatan daerah kabupaten Cirebon.