

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk, fleksibilitas harga, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Batik Asofa Trusmi Cirebon, maka dapat disusun beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial melalui uji t, variabel inovasi produk (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,272 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, semakin baik inovasi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Inovasi yang mencakup peningkatan kualitas, penambahan variasi motif, serta pengembangan desain mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Inovasi produk juga menjadi nilai tambah sekaligus pembeda dibandingkan produk pesaing, sehingga memperkuat daya saing usaha dan mendorong peningkatan minat beli.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial melalui uji t, variabel fleksibilitas harga (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-2,277$ dengan tingkat signifikansi 0,024 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa fleksibilitas harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan arah hubungan yang negatif. bahwa strategi harga yang terlalu fleksibel tidak selalu memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Secara konseptual, fleksibilitas harga memang bertujuan memberikan kemudahan penyesuaian harga agar menarik minat konsumen. Namun, kondisi ini diperkuat oleh tingginya tingkat persaingan di kawasan penjualan batik. Banyaknya toko yang menjual produk batik dengan jenis, motif, dan kualitas yang relatif serupa membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Dalam situasi tersebut, konsumen sangat sensitif terhadap kejelasan dan konsistensi harga. Ketika harga dianggap tidak pasti atau

mudah berubah, konsumen cenderung membandingkan dengan toko lain sebelum memutuskan pembelian.

3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), variabel lokasi (X3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $-2,201$ dengan tingkat signifikansi $0,029$ yang lebih kecil dari $0,05$. Hasil tersebut menandakan bahwa lokasi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, apabila kondisi lokasi usaha kurang mendukung, maka minat beli konsumen cenderung menurun. Faktor seperti keterbatasan fasilitas pendukung, tata ruang yang kurang nyaman, serta nuansa tempat yang terlalu tradisional dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, aspek lokasi perlu mendapat perhatian serius karena berpengaruh langsung terhadap ketertarikan konsumen.
4. Berdasarkan hasil pengujian simultan melalui uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $26,800$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk, fleksibilitas harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi tinggi rendahnya minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan minat beli tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan memerlukan strategi yang terintegrasi antarvariabel.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa inovasi produk, fleksibilitas harga, dan lokasi merupakan faktor-faktor strategis yang berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen pada Batik Asofa Trusmi Cirebon. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan memberikan kontribusi dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, diperlukan pengelolaan inovasi produk secara berkelanjutan, penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen, serta peningkatan kualitas lokasi dan kemudahan akses. Langkah-langkah tersebut perlu dilaksanakan secara terpadu agar mampu

meningkatkan minat beli konsumen sekaligus menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan industri batik yang semakin kompetitif.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah diperoleh, penelitian ini memberikan beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini memperkuat pandangan bahwa inovasi produk merupakan salah satu strategi yang efektif dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada sektor industri kreatif seperti industri batik.
2. Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa fleksibilitas harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli memberikan pemahaman bahwa kebijakan harga perlu dirancang secara lebih tepat dan terukur. Penetapan harga yang tidak konsisten atau tidak sesuai dengan persepsi nilai yang diterima konsumen dapat menurunkan tingkat kepercayaan serta minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi harga perlu mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk, kemampuan daya beli konsumen, serta kondisi pasar yang ada.
3. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli menunjukkan bahwa aspek lokasi usaha masih menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Kenyamanan lingkungan usaha, kemudahan akses, serta ketersediaan fasilitas pendukung dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perbaikan terhadap kondisi lokasi usaha diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat berkunjung.
4. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa inovasi produk, fleksibilitas harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli

konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu dilakukan secara terintegrasi. Pengembangan inovasi produk, penetapan harga yang sesuai, serta pengelolaan lokasi usaha yang baik harus dilakukan secara bersamaan agar mampu menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Batik Asofa Trusmi Cirebon disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk sebagai strategi utama dalam menarik minat konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan motif batik yang lebih variatif, peningkatan kualitas bahan, serta penyesuaian desain dengan perkembangan tren pasar sehingga produk yang dihasilkan tetap diminati oleh konsumen.
2. Pihak Batik Asofa Trusmi Cirebon perlu melakukan evaluasi terhadap kebijakan harga yang diterapkan agar lebih sesuai dengan kondisi pasar dan kemampuan daya beli konsumen. Penetapan harga yang tepat diharapkan dapat memberikan persepsi nilai yang baik di mata konsumen serta meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.
3. Berkaitan dengan faktor lokasi, Batik Asofa Trusmi Cirebon disarankan untuk meningkatkan kenyamanan serta fasilitas pendukung di lingkungan usaha, seperti penataan ruang yang lebih rapi, penyediaan fasilitas parkir yang memadai, serta peningkatan aksesibilitas bagi konsumen yang berkunjung. Lingkungan usaha yang nyaman diharapkan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen.
4. Mengingat bahwa inovasi produk, fleksibilitas harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka strategi pemasaran yang diterapkan perlu dilakukan secara terpadu. Pengembangan produk, kebijakan harga, serta pengelolaan lokasi usaha harus dirancang secara selaras agar mampu meningkatkan minat beli konsumen secara optimal.

5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti promosi, kualitas pelayanan, maupun citra merek. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada objek penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih luas serta memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam bidang pemasaran.



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**