

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan suasana toko terhadap minat belanja pada konsumen Palma Shop Majalengka, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja konsumen Palma Shop Majalengka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen, terutama dalam hal kesesuaian dengan kebutuhan, daya tahan, serta desain produk, sehingga mampu meningkatkan minat belanja konsumen.
2. Dari hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat belanja konsumen Palma Shop Majalengka. Artinya, harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian di Palma Shop Majalengka, sehingga tinggi atau rendahnya harga tidak secara langsung memengaruhi minat belanja konsumen.
3. Dari hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa suasana toko secara tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen Palma Shop Majalengka. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi toko, seperti kenyamanan, kebersihan, dan penataan produk, belum mampu memberikan pengaruh yang kuat dalam mendorong minat belanja konsumen.
4. Dari hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa kualitas produk, harga dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja konsumen Palma Shop Majalengka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial harga dan suasana toko tidak

berpengaruh signifikan, keduanya tetap berperan sebagai faktor pendukung dalam memperkuat pengaruh kualitas produk. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara simultan tetap berkontribusi dalam membentuk minat belanja konsumen.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat implikasi teoritis dan praktis yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja konsumen, sedangkan harga dan suasana toko tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial. Temuan tersebut memperkuat teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat membentuk minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa minat belanja konsumen pada usaha ritel lokal dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik secara individu maupun secara bersama-sama. Dengan demikian, penelitian ini dapat menambah referensi ilmiah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja konsumen, khususnya pada sektor ritel lokal.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap minat belanja konsumen Palma Shop Majalengka. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan dalam membentuk minat belanja. Sementara itu, harga dan suasana toko tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan minat berbelanja. Namun, secara simultan kualitas produk, harga, dan suasana toko terbukti berpengaruh terhadap minat belanja konsumen, sehingga ketiga variabel tersebut

tetap memiliki keterkaitan dalam membentuk minat belanja konsumen di Palma Shop Majalengka.

C. Saran

1. Bagi Pengelola Palma Shop Majalengka

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja, maka pengelola disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta menjaga dan meningkatkan kenyamanan suasana toko agar minat belanja konsumen semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti Lokasi dan kualitas pelayanan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif, serta memperluas objek penelitian pada ritel lain atau wilayah yang berbeda agar dapat membandingkan perilaku konsumen secara lebih luas.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada sektor ritel.

UINSSC