

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *authenticity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. **Ditolak.** Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa *authenticity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan jika *authenticity* atau keaslian bukanlah penyebab timbulnya *purchase intention* atau minat pembelian konsumen terhadap batik di Trusmi Cirebon.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. **Diterima.** Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan jika *store atmosphere* atau suasana toko menjadi penyebab timbulnya *purchase intention* atau minat pembelian konsumen terhadap batik di Trusmi Cirebon.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. **Diterima.** Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan jika *attitude* atau sikap menjadi penyebab timbulnya *purchase intention* atau minat pembelian konsumen terhadap batik di Trusmi Cirebon.

4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. **Diterima.** Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan jika *purchase intention* atau minat pembelian menjadi penyebab timbulnya *purchase behavior* atau perilaku pembelian konsumen batik di Trusmi Cirebon.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *authenticity* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. **Ditolak.** Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa *authenticity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan jika *authenticity* atau keaslian bukanlah penyebab timbulnya *purchase behavior* atau perilaku pembelian konsumen batik di Trusmi Cirebon.
6. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. **Diterima.** Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan jika *store atmosphere* atau suasana toko menjadi penyebab timbulnya *purchase behavior* atau perilaku pembelian konsumen batik di Trusmi Cirebon.
7. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. **Diterima.** Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

purchase behavior. Sehingga, dapat diambil kesimpulan jika *attitude* atau sikap menjadi penyebab timbulnya *purchase behavior* atau perilaku pembelian konsumen batik di Trusmi Cirebon.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Secara umum, batik Cirebon sudah terkenal. Setiap batik di daerah mempunyai ciri khas masing-masing, termasuk batik Cirebon, misalnya dengan motif mega mendung. Tapi dalam kasus pada penelitian ini kekhasan batik Cirebon belum dikenal, karena mayoritas responden pada penelitian ini berkisar 18-23 tahun dan tergolong muda. Oleh karena itu, kampanye pemasaran dengan segmentasi anak muda perlu dilakukan. Hal ini berguna untuk mengenalkan batik Cirebon kepada anak-anak muda yang belum terlalu tahu akan batik Cirebon dan dengan adanya kampanye pemasaran tersebut juga berguna agar menarik lebih banyak lagi wisatawan yang berkunjung dan berbelanja di Kawasan Belanja Batik Trusmi Cirebon.

Pihak pengelola toko yang ada di Kawasan Belanja Batik Trusmi Cirebon harus dapat mempertahankan elemen-elemen *store atmosphere* yang telah dianggap baik pelaksanaannya oleh konsumen, dan lebih baik lagi agar melakukan peningkatan terhadap elemen-elemen *store atmosphere* tersebut untuk memengaruhi konsumen untuk berlama-lama di dalam toko dan melakukan pembelian seperti musik yang diputar agar lebih

menyesuaikan lagi dengan kondisi konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman untuk berlama-lama di dalam toko.

Sikap konsumen yang terbentuk pada seperti dalam penelitian ini menunjukkan positif terlebih konsumen merasa cocok menggunakan batik yang di jual di Kawasan Wisata Belanja batik Trusmi, hal ini bisa menjadi ukuran perusahaan untuk tetap menjaga kualitas produk-produk yang dihasilkan dan tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen karena perilaku positif dan keinginan membeli akan terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan perusahaan.

Minta pembelian konsumen dalam penelitian ini menunjukkan hasil positif, pengelola bisa memberikan sesuatu yang berbeda dalam upaya meningkatkan minat pembelian konsumen agar lebih tertarik pada batik yang ada di Trusmi Cirebon.

Perilaku pembelian dalam penelitian ini menunjukkan perilaku positif namun pengelola dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan membuat kartu *membership* atau kartu diskon, diharapkan dengan adanya kartu *membership* atau kartu diskon, pelanggan akan lebih sering melakukan pembelian dan menjadi pelanggan tetap di Trusmi Cirebon.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan menggunakan variabel lain walaupun dengan obyek penelitian yang sama. Agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain mempengaruhi *purchase intention* dan *purchase*

behavior. Karena perlu disadari, bahwa hasil penelitian ini tidak bersifat mutlak dan abadi, karena penelitian akan selalu mengikuti perkembangan zaman, ruang dan waktu. Penelitian dapat dilakukan dengan mencari tempat wisata belanja lainnya selain Kawasan Belanja Batik Trusmi Cirebon. Penelitian juga dapat diperdalam dengan menambahkan data-data dan referensi yang lebih akurat dari beberapa sumber. Peneliti selanjutnya juga disarankan guna menguji multikolinearitas untuk mengetahui adakah hubungan antar variabel independen.