

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli pada ritel Kagum *Fashion* sepanjang jalan Cihampelas, penulis menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Marketing Mix* terhadap minat beli konsumen pada ritel Kagum *Fashion* sepanjang jalan Cihampelas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig. variabel *marketing mix* sebesar 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian sebesar 0,05. Adapun tingkat pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada ritel Kagum *Fashion* sepanjang jalan Cihampelas adalah sebesar 57,7%, sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor selain *marketing mix*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti mengalami kendala keterbatasannya waktu.
2. Kurangnya kesungguhan dari beberapa responden dalam menjawab pernyataan. Hal ini dikarenakan responden memiliki banyak aktivitas dan ingin terburu-buru dalam menyelesaikan transaksi.
3. Masih tingginya keengganan responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang diperoleh, maka penulis mencoba memberikan saran:

1. Tinggi rendahnya minat beli konsumen pada ritel Kagum *fashion* sepanjang jalan Cihampelas terbukti dipengaruhi oleh *marketing mix* yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu melakukan evaluasi strategi pemasarannya dengan cermat terutama dalam strategi penetapan harga dan promosi produk. Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumennya, perusahaan perlu memahami dengan baik kondisi persaingan dan perilaku konsumen yang menjadi target sasaran. Dengan strategi *marketing mix* yang lebih kompetitif dan bisa memenuhi harapan konsumen, maka minat beli konsumen bisa terus ditingkatkan dan perusahaan akan dapat memenangkan persaingan bisnis di industri *fashion*.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menganalisis variabel *marketing mix* menjadi beberapa sub variabel sehingga bisa diketahui elemen bauran pemasaran yang paling mempengaruhi minat beli konsumen pada perusahaan ritel *fashion*. Di samping itu, juga bisa memasukkan faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen di bidang *fashion*.