BAB V
SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Motif Produk terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada Toko Batik Kencana Ungu di Pasar Gede Madiun, baik secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen maupun secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menjawab seluruh rumusan masalah yang diajukan melalui simpulan konseptual sebagai berikut.

1. Lokasi toko terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun merupakan determinan dengan kontribusi paling lemah di antara keempat variabel bebas yang diuji. Secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks berbelanja batik di lingkungan pasar tradisional, kemudahan akses dan kenyamanan lokasi berperan sebagai faktor pendukung yang meyakinkan konsumen untuk berbelanja, tetapi bukan menjadi alasan utama yang mendorong kepuasan mereka secara mendalam.
2. Harga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan merupakan determinan dengan kontribusi paling dominan di antara keempat variabel bebas yang diuji. Secara konseptual, temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen Toko Batik Kencana Ungu menilai kewajaran harga bukan semata dari nominal yang dibayarkan, melainkan dari kesesuaiannya dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Meski demikian, aspek daya

saing harga dibandingkan competitor tetap menjadi titik lemah yang perlu dicermati, mengingat persaingan usaha batik di era digital menuntut transparansi harga yang lebih kompetitif.

3. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun kontribusinya tergolong sedang dibandingkan Harga dan Motif Produk yang mencatatkan pengaruh lebih besar. Simpulan konseptual yang dapat ditarik adalah bahwa pada industri kerajinan bernilai budaya seperti batik, kualitas fisik produk, mulai dari bahan kain, kerapian jahitan, hingga ketahanan warna, tetap menjadi salah satu unsur penting dari proposisi nilai yang dirasakan konsumen, meskipun bukan menjadi faktor yang paling menentukan kepuasan mereka.
4. Motif produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebuah temuan yang memperkuat kebaruan penelitian ini karena variabel motif produk masih jarang diuji dalam konteks industri batik. Secara konseptual, hasil ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen batik tidak hanya dibentuk oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh aspek estetika dan ekspresi identitas budaya yang melekat pada motif yang dikenakan.
5. Lokasi toko terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Ulang, meskipun merupakan jalur pengaruh langsung dengan kontribusi tergolong kecil dibandingkan jalur-jalur lain dalam model penelitian. Secara konseptual, kemudahan akses dan kenyamanan lokasi mampu mendorong keinginan konsumen untuk berbelanja ulang secara

langsung, namun perannya sebagai pendorong utama tetap terbatas dibandingkan variabel harga dan kepuasan konsumen.

6. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Ulang, dengan kontribusi paling besar di antara keempat variabel bebas pada jalur pengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang. Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa kewajaran harga tidak hanya membentuk kepuasan, tetapi juga secara langsung meyakinkan konsumen untuk kembali membeli, sejalan dengan peran harga sebagai determinan paling dominan dalam keseluruhan model penelitian ini.
7. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Ulang, namun merupakan jalur pengaruh langsung dengan kontribusi paling kecil di antara seluruh sembilan jalur yang diuji dalam model penelitian. Secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik saja belum cukup untuk mendorong pembelian ulang tanpa disertai kepuasan yang terbentuk terlebih dahulu, sehingga perannya lebih banyak tersalurkan secara tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen.
8. Motif produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Ulang, sebuah temuan yang turut memperkuat kebaruan penelitian ini karena variabel motif produk masih jarang diuji dalam konteks industri batik. Secara konseptual, keunikan dan kesesuaian motif batik dengan selera konsumen mampu mendorong keinginan konsumen untuk

berbelanja ulang secara langsung, meskipun kontribusinya masih tergolong sedang dibandingkan jalur harga dan kepuasan konsumen.

9. Kepuasan konsumen terbukti menjadi determinan utama dan paling kuat terhadap minat beli ulang di antara seluruh jalur pengaruh langsung dalam model penelitian ini. Simpulan ini menegaskan secara konseptual bahwa minat beli ulang pada Toko Batik Kencana Ungu tidak terbentuk secara otomatis dari kualitas atau harga semata, melainkan harus melalui tahap evaluasi kepuasan pasca-pembelian yang dirasakan konsumen terlebih dahulu.
10. Lokasi terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Secara konseptual, kenyamanan lokasi berperan sebagai titik awal pembentuk sikap positif konsumen, namun pengaruhnya terhadap keputusan untuk kembali membeli baru terwujud setelah diperantarai oleh rasa puas, bukan berdiri sebagai faktor yang secara langsung mendorong pembelian ulang.
11. Harga terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen, dengan kontribusi mediasi terbesar di antara keempat variabel bebas yang diuji. Temuan ini secara konseptual menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat memiliki daya ungkit yang cukup besar terhadap loyalitas pembelian, asalkan mampu terlebih dahulu menciptakan kepuasan yang nyata bagi konsumen.
12. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, meskipun

kontribusi mediasinya tergolong lebih kecil dibandingkan Harga dan Motif Produk. Simpulan konseptual yang dapat ditarik adalah bahwa peran kualitas produk lebih banyak tersalurkan melalui pembentukan kepuasan konsumen terlebih dahulu, sebelum akhirnya mendorong minat beli ulang, dibandingkan berperan sebagai pendorong tidak langsung yang paling dominan dalam model penelitian ini.

13. Motif produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen, dengan kontribusi mediasi terbesar kedua setelah harga di antara keempat variabel bebas yang diuji. Diterimanya hipotesis ini memperkuat kebaruan penelitian sekaligus membuktikan secara empiris bahwa keragaman dan keunikan motif batik, meski relatif jarang dikaji, memiliki peran nyata dalam mendorong loyalitas pembelian melalui jalur kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan 61,6 persen variabilitas Kepuasan Konsumen dan 70,5 persen variabilitas Minat Beli Ulang, yang keduanya tergolong dalam kategori moderat. Simpulan konseptual yang dapat ditarik dari nilai tersebut adalah bahwa meskipun Lokasi, Harga, Kualitas, dan Motif Produk terbukti menjadi anteseden penting bagi Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang, masih terdapat proporsi variabilitas yang cukup besar, yaitu sekitar 38,4 persen pada Kepuasan Konsumen dan 29,5 persen pada Minat Beli Ulang, yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti citra toko, kualitas pelayanan, promosi, maupun kebiasaan berbelanja di pasar tradisional yang

bersifat personal dan relasional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keinginan konsumen untuk berbelanja ulang di Toko Batik Kencana Ungu terbentuk melalui proses bertahap, mulai dari penilaian terhadap lokasi, harga, kualitas, dan motif produk, yang kemudian membentuk kepuasan, dan pada akhirnya kepuasan itulah yang menjadi jembatan utama menuju minat beli ulang, meskipun bukan satu-satunya jalur yang membentuk loyalitas konsumen secara keseluruhan.

B. Keterbatasan Penelitian

Sebagaimana penelitian pada umumnya, penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan maupun menggeneralisasi hasil yang diperoleh, antara lain sebagai berikut.

a. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan konsumen yang kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner selama periode penelitian berlangsung. Teknik *non-probability* ini memiliki keterbatasan dari sisi *representativeness*, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi secara utuh terhadap keseluruhan populasi konsumen Toko Batik Kencana Ungu.
b. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek usaha, yaitu Toko Batik Kencana Ungu di Pasar Gede Madiun, sehingga temuan yang diperoleh bersifat spesifik pada konteks tersebut. Karakteristik konsumen, segmen pasar, maupun budaya lokal yang melekat pada objek penelitian ini dapat berbeda dengan toko batik lain atau daerah lain, sehingga generalisasi hasil penelitian ke luar konteks tersebut perlu dilakukan secara hati-hati.
c. Data penelitian dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu, yaitu antara bulan April hingga Juni 2026, dengan desain penelitian yang bersifat *cross-sectional*. Desain ini tidak memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika perubahan persepsi, kepuasan, maupun minat beli ulang konsumen dari waktu ke waktu, khususnya apabila terjadi perubahan tren pasar atau musim tertentu.

d. Data yang digunakan bersifat *self-report* melalui kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan *Google Form*, sehingga jawaban responden sepenuhnya bergantung pada persepsi dan ingatan subjektif mereka. Kondisi ini berpotensi menimbulkan bias, seperti *social desirability* bias, yaitu kecenderungan responden memberikan jawaban yang dianggap baik secara sosial dan belum tentu sepenuhnya mencerminkan perilaku aktual mereka.
e. Model penelitian ini hanya melibatkan empat variabel bebas, yaitu Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Motif Produk, serta satu variabel *intervening*, yaitu Kepuasan Konsumen. Nilai *R-Square* sebesar 61,6 persen pada Kepuasan Konsumen dan 70,5 persen pada Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain di luar model, seperti citra toko, kualitas pelayanan, atau promosi, yang belum dikaji namun berpotensi turut memengaruhi kepuasan dan minat beli ulang konsumen.
f. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* 1 sampai 4 tanpa titik tengah netral, yang bertujuan untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban netral secara berlebihan. Namun demikian, penggunaan skala ini juga berpotensi memaksa responden yang sebenarnya memiliki penilaian netral untuk memilih salah satu arah jawaban, positif atau negatif, sehingga nuansa jawaban yang benar-benar netral tidak sepenuhnya tertangkap dalam penelitian ini.

C. Implikasi

Secara teoritis, temuan bahwa Kualitas Produk merupakan determinan paling dominan dan Motif Produk terbukti berpengaruh signifikan memperkaya

penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen, (1991) dan *Theory Problem-Agitate-Solution* (P-A-S) Edwards, (2016), pada konteks industri kerajinan budaya, khususnya batik, yang selama ini masih jarang menempatkan motif produk sebagai variabel independen. Penelitian ini juga memperkuat peran Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* yang secara konsisten menjadi jembatan utama antara atribut bauran pemasaran dan minat beli ulang. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan sejumlah usulan yang dapat bermanfaat bagi Toko Batik Kencana Ungu dalam mengelola dan mengembangkan usahanya ke depan, antara lain sebagai berikut.

a. Toko Batik Kencana Ungu dapat menjadikan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam pengembangan usaha, misalnya dengan menjaga kualitas bahan kain batik, memastikan kerapian jahitan, dan menjaga ketahanan warna kain, karena aspek inilah yang paling dirasakan konsumen dan paling berperan dalam menumbuhkan kepuasan mereka.
b. Toko dapat terus memperkaya variasi motif batik yang ditawarkan, dengan tetap mempertahankan unsur budaya dan kearifan lokal khas Madiun, sekaligus menyesuaikan dengan selera dan tren yang diminati konsumen saat ini, sehingga produk yang dijual tetap relevan dan diminati dari waktu ke waktu.
c. Toko perlu mempertimbangkan strategi harga yang lebih kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing harga dibandingkan merek lain merupakan aspek yang dinilai relatif paling lemah oleh konsumen; strategi seperti

penetapan harga bersaing, potongan harga pada momen tertentu, atau paket pembelian dapat dipertimbangkan untuk memperkuat posisi harga toko.

d. Toko dapat meningkatkan kenyamanan dan keamanan lokasi berjualan, khususnya pada aspek keamanan tempat parkir yang dalam penelitian ini dinilai sebagai indikator lokasi dengan skor terendah, di samping penataan etalase dan tata ruang toko yang lebih menarik serta kemudahan akses bagi konsumen yang berbelanja langsung ke Pasar Gede Madiun.
e. Toko disarankan menjaga hubungan dan komunikasi dengan pelanggan secara berkala, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa dorongan untuk berkunjung kembali sebagai akibat dari rasa puas merupakan indikator kepuasan dengan skor terendah, sehingga diperlukan upaya aktif seperti program pelanggan setia, informasi produk baru, atau pengingat promo agar rasa puas konsumen benar-benar terkonversi menjadi kunjungan dan pembelian ulang.

D. Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, serta keterbatasan dan implikasi yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mengajukan sejumlah saran yang ditujukan baik bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pihak Toko Batik Kencana Ungu.

1. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan teknik *probability sampling* dengan jumlah sampel yang representatif, guna mengatasi keterbatasan generalisasi akibat penggunaan *accidental sampling* pada penelitian ini.

b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada toko batik lain, sentra usaha batik yang berbeda, atau bahkan jenis usaha kerajinan budaya lain di luar batik, mengingat kekuatan pengaruh lokasi, harga, kualitas, maupun motif produk terhadap kepuasan konsumen bersifat kontekstual dan dapat berbeda antara satu objek usaha dengan objek usaha lainnya.
c. Mengingat penelitian ini bersifat *cross-sectional*, peneliti selanjutnya disarankan mempertimbangkan desain penelitian *longitudinal* atau pengukuran berkala pada objek yang sama, guna menangkap dinamika perubahan kepuasan dan minat beli ulang konsumen dari waktu ke waktu.
d. Peneliti selanjutnya dapat melengkapi pendekatan kuantitatif dengan wawancara atau metode kualitatif lain, guna memperdalam pemahaman atas alasan di balik jawaban responden serta mengurangi potensi bias jawaban yang melekat pada data *self-report* melalui kuesioner daring.
e. Mengingat nilai *R-Square* pada penelitian ini masih menyisakan variabilitas yang cukup besar di luar model, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang belum dikaji, seperti citra toko, kualitas pelayanan, atau promosi, agar model penelitian mampu menjelaskan kepuasan dan minat beli ulang konsumen secara lebih menyeluruh.
f. Mengingat motif produk merupakan variabel yang relatif baru dan masih jarang diteliti dalam industri batik, peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian dengan berfokus lebih dalam pada variabel motif produk, misalnya dengan menambah indikator yang lebih spesifik

atau membandingkan preferensi motif antar kelompok usia dan latar belakang konsumen yang berbeda.

2. Saran bagi Toko Batik Kencana Ungu

a. Menindaklanjuti temuan bahwa dorongan untuk berkunjung kembali merupakan indikator kepuasan dengan skor terendah, toko disarankan membangun program hubungan pelanggan yang lebih aktif, misalnya melalui pengingat promo berkala, kartu pelanggan setia, atau grup komunitas pecinta batik, agar kepuasan yang telah terbentuk benar-benar terkonversi menjadi kunjungan dan pembelian ulang secara berkelanjutan.
b. Menindaklanjuti temuan bahwa daya saing harga dibandingkan merek lain dinilai relatif lemah, toko disarankan melakukan pemantauan harga kompetitor secara berkala dan mempertimbangkan strategi harga yang lebih fleksibel, seperti diskon musiman atau paket bundling produk, sebagai upaya menjawab tantangan persaingan harga di era digital.
c. Menindaklanjuti temuan bahwa keamanan tempat parkir merupakan indikator lokasi dengan skor terendah, toko disarankan berkoordinasi dengan pengelola Pasar Gede Madiun untuk meningkatkan pengawasan dan keamanan area parkir, guna memberikan rasa aman yang lebih baik bagi konsumen yang berbelanja langsung ke toko.
d. Mengingat menurunnya minat beli ulang konsumen menjadi masalah nyata yang melatarbelakangi penelitian ini, toko disarankan melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala dan sederhana, misalnya melalui formulir singkat pasca-pembelian, sebagai sarana deteksi dini terhadap

penurunan kepuasan sebelum berdampak pada menurunnya minat beli ulang secara lebih luas.

e. Toko disarankan tetap menjaga konsistensi kualitas produk dan terus memperbarui variasi motif batik yang ditawarkan, karena kedua aspek inilah yang terbukti paling kuat memengaruhi kepuasan dan minat beli ulang konsumen, sekaligus menjadi pembeda utama Toko Batik Kencana Ungu di tengah persaingan usaha batik yang semakin ketat.