

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari olah data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan di mana untuk menguji ketiga hipotesis pada penelitian ini, yang meliputi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, keunikan produk terhadap minat beli ulang, inovasi produk terhadap minat beli ulang maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada Kinanthi Batik Nusantara.
2. Keunikan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada Kinanthi Batik Nusantara.
3. Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada Kinanthi Batik Nusantara.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini juga terdapat beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada pembeli produk Kinanthi Batik Nusantara.
2. Objek yang digunakan dalam penelitian terbatas pada pembeli produk Kinanthi Batik Nusantara dengan 384 Sampel.

C. Saran

Berdasarkan dari keterbatasan yang ada, penelitian ini dimasa mendatang diharapkan bisa melakukan penelitian dengan beberapa pertimbangan, diantaranya :

1. Bagi Pengelola

Kinanthi Batik Nusantara disarankan untuk fokus meningkatkan kualitas produk, memperkuat keunikan desain, serta mempercepat inovasi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan ketahanan bahan dan kerapian jahitan, mempertahankan ciri khas motif batik yang unik dan tidak pasaran, serta rutin menghadirkan desain baru yang mengikuti perkembangan tren mode. Peningkatan inovasi dalam proses produksi juga dapat memperkuat nilai diferensiasi produk di mata konsumen. Semakin konsisten kualitas, keunikan, dan inovasi yang diberikan, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang, seperti kepuasan pelanggan, citra merek, harga, ataupun promosi digital. Penelitian juga dapat diperluas menggunakan

metode berbeda, seperti pendekatan kualitatif, metode campuran (*mixed methods*), atau model analisis struktural yang lebih kompleks seperti SEM. Selain itu, penelitian bisa diperluas ke UMKM batik lain atau sektor industri kreatif serupa untuk melihat apakah faktor kualitas produk, keunikan produk, dan inovasi produk memiliki pengaruh yang sama atau berbeda pada konteks yang lain.

3. Pembeli

Konsumen disarankan untuk tetap memperhatikan kualitas bahan, kerapian jahitan, serta keunikan motif ketika memilih produk batik di Kinanthi Batik Nusantara agar mendapatkan nilai pakai yang optimal. Konsumen juga dapat mengikuti koleksi terbaru yang dikeluarkan karena inovasi produk secara berkala memungkinkan pilihan desain yang lebih segar dan sesuai tren. Dengan memahami informasi pada label produk seperti jenis bahan dan petunjuk perawatan, konsumen dapat menjaga keawetan batik dalam jangka panjang. Selain itu, konsumen yang merasa puas dapat memberikan ulasan atau rekomendasi kepada orang lain untuk mendukung pengembangan UMKM batik lokal dan meningkatkan keberlanjutan produk budaya Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, a. (2025). *Sustainable fashion: fenomena thrifting dan peran subsektor fashion terhadap perekonomian indonesia*. 6(1).
- Aprianingrum, a. Y., nufus, a. H., & penulis, k. (2021). *Indonesian batik, preservation through museum*.
- Devi, a., & fadli, u. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce shopee di kalangan mahasiswa universitas buana perjuangan karawang. *Journal of student research*, 1(5).
- Endah, n., putri, i. A., ariany, r., & putera, r. E. (2024). Tata kelola industri kreatif di indonesia dalam perspektif sound governance. *Jurnal ilmu administrasi negara asian (asosiasi ilmuwan administrasi negara)*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.47828/jianaasian.v12i1.154>
- Ernawati, d. (2019a). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hi jack sandals bandung. *Jwm (jurnal wawasan manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ernawati, d. (2019b). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hi jack sandals bandung. *Jwm (jurnal wawasan manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Friendly, & wasiman. (2025). *C*.

- Ghozali, i. (2018a). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25*.
Univertas diponegoro.
- Ghozali, i. (2018b). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25*.
Univertas diponegoro.
- Hamidah, w., rismanayah, r., & kurniawan, m. (2023). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan ms glow di kota Palembang. *Journal of management : small and medium enterprises (smes)*, 16(3), 675–682.
<https://doi.org/10.35508/jom.v16i3.7816>
- Hastuti, h., zakaria, z., & suratini, s. (2023a). Pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh keunggulan bersaing: studi pada pengguna motor honda merek scoopy di kota jayapura. *Prosiding seminar nasional forum manajemen indonesia - e-issn 3026-4499*, 1, 734–741. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1550>
- Hastuti, h., zakaria, z., & suratini, s. (2023b). Pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh keunggulan bersaing: studi pada pengguna motor honda merek scoopy di kota jayapura. *Prosiding seminar nasional forum manajemen indonesia - e-issn 3026-4499*, 1, 734–741. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1550>
- Husain, n. V., moniharapon, s., & rondonuwu, c. N. (2024). *Pengaruh promosi, inovasi produk dan brand exposure terhadap keputusan pembelian*

konsumen sepeda motor yamaha pada pt. Sarananiaga megakerta cabang sofifi.

- Iryanti, w. N., mahardini, s., & kurniawan, l. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kue elcakery jakarta. *Ikraith-ekonomika*, 7(3), 230–239. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i3.4268>
- Letsoin, a. M., pakiding, d. L., & tahendrika, a. (2024). *Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko little juin di kota makassar*. 08(03).
- Mawaddah, m., rahayu, d., rahmasari, s., & dutahatmaja, a. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang: produk, harga, promosi, dan layanan: literature review perilaku konsumen. *Jurnal manuhara : pusat penelitian ilmu manajemen dan bisnis*, 2(3), 115–127. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.945>
- Nafisca, n. A., meidyanputri, c., kusuma, a. C., ramadhan, n. A., cahyani, b. A., ferdinand, n., haryanto, s. P. S., & n, r. H. (2025). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce: studi pada pengguna platform digital di surabaya. *Jurnal bisnis dan komunikasi digital*, 2(4), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4455>
- Panget, b., tumbel, t. M., & tamengkel, l. F. (2018). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada cv. Lion di ternate*. 6(4).

- Putri, n. N., sisdianto, e., & susanti, y. (2025). Analisis keputusan konsumen: kesadaran merek, kualitas produk, dan strategi penetapan harga bisnis syariah. *Jurnal akuntansi, keuangan, dan manajemen*, 6(4), 1045–1064.
<https://doi.org/10.35912/jakman.v6i4.4788>
- Rao, p. (2006). *Measuring customer perception through factor analysis*. The asian manager.
- Sofia, s., pala'biran, j., wijastuti, r. D., & jamil, a. (2024). Pengaruh keunikan produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian coffee. *Lensa ilmiah: jurnal manajemen dan sumberdaya*, 3(1), 1–8.
<https://doi.org/10.54371/jms.v3i1.300>
- Sugiyarti, g. (2020). *Analisis kinerja pemasaran usaha kecil menengah batik di provinsi jawa tengah*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian manajemen*. Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (vol. 440). Cv alfabeta.
- Surbakti, l. M. C., & tumbel, a. L. (2025). *Pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk ultra milk x stray kids di manado (studi pada gen z)*. 1.
- Widyanto, g. (2008). *Manfaat rasio keuangan untuk memprediksi pertumbuhan laba (study kasus pada perusahaan real estate dan property yang terdaftar di bej)*. Universitas muhammadiyah surakarta.

- Wulansari, r. (2025). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt. Outletz worldwide indonesia*. 5(2).
- Yasim, f. A., kusumadinata, a. A., & purnomo, a. M. (2024). Pemilihan gaya berpakaian sebagai pesan nonverbal. *Karimah tauhid*, 3(9), 10537–10543. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i9.15408>
- Zhang, j. A., & utami, c. W. (2023). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada elly bakery. *Performa*, 8(5), 559–570. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.3803>