

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung. Maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen muslim.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen muslim.
3. Tempat secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen muslim.
4. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim.
5. Secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim.

## **B. Saran**

### **1. Bagi butik Chacha Collection Tulungagung**

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen dilihat dari strategi bauran pemasarannya, butik Chacha Collection harus lebih meningkatkan variabel-variabel bauran pemasarannya dalam strategi pemasarannya agar lebih meningkatkan penjualan. Khususnya variabel produk, harga dan tempat yang pada kenyataannya belum memberi pengaruh terhadap minat beli, maka diharapkan butik Chacha Collection dapat lebih meningkatkan produk yang ada baik kuantitas maupun kualitas agar lebih mampu bersaing dengan butik maupun toko baju muslim lain sehingga lebih menarik minat beli, menyesuaikan harga dengan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen serta perlu adanya petugas parkir yang dapat membantu konsumen yang berasal dari arah berlawanan untuk menyeberang ke butik Chacha Collection. Dengan begitu konsumen tidak akan kesulitan saat hendak menuju ke butik Chacha Collection Tulungagung.

### **2. Bagi IAIN Tulungagung**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu referensi dan sumber informasi di perpustakaan IAIN Tulungagung serta tambahan wawasan keilmuan di bidang ekonomi syariah yang berkaitan

dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* terhadap minat beli konsumen.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan peneliti, untuk itu bagi penulis selanjutnya diharapkan bisa lebih menjelaskan secara lengkap dan menambah teori yang mendukung.