

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan analisis dan pemberian usulan pada bab sebelumnya, maka bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan, bab ini juga menyertakan saran bagi pemilik toko maupun peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa maupun pengembangan.

V.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat suatu kesimpulan yang ditarik sebagai jawaban dari penelitian ini. Kesimpulan yang ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor yang memengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian di Toko Mas X adalah kebutuhan gaya hidup, kualitas produk, dan kebutuhan investasi. Dari ketiga faktor tersebut, kebutuhan gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian, sehingga semakin meningkat kebutuhan gaya hidup dan kualitas produk, maka semakin meningkat juga pembeli untuk melakukan pembelian. Sedangkan faktor kebutuhan investasi berpengaruh negatif terhadap pembelian, sehingga semakin meningkat kebutuhan investasi seseorang, maka semakin menurun pembelian yang akan dilakukan.
2. Terdapat 10 usulan yang akan diterapkan oleh pemilik toko. Kesepuluh usulan tersebut adalah:
 - a. Bekerja sama dengan para influencer untuk melakukan soft selling di sosial media dengan tema kepercayaan diri.
 - b. Menekankan pentingnya perhiasan terhadap status sosial di masyarakat dengan konten di sosial media.
 - c. Memberikan tips memilih perhiasan agar lebih percaya diri dan untuk pemenuhan status sosial dengan sosial media.
 - d. Mencari supplier yang menyediakan perhiasan dengan kualitas terbaik, namun dengan bentuk yang unik dan baik.

- e. Selalu melakukan pengecekan terhadap barang yang akan dibeli oleh pembeli.
- f. Membuat testimoni mengenai kualitas produk di Toko Mas X, baik dari pelanggan maupun influencer.
- g. Meluncurkan produk limited edition yang tidak ada di toko lain dengan penawaran terbatas.
- h. Menarik pembeli dengan cara memberikan give away atau bonus berupa emas batangan dengan syarat pembeli harus membeli perhiasan dengan jumlah dan syarat tertentu.
- i. Melakukan pengisian stok produk lebih banyak disaat harga emas turun.
- j. Memberikan give away atau bonus dengan syarat tertentu, yaitu barang bernilai namun terjangkau seperti pulsa dan voucher ketika penjualan toko diprediksi menurun dan harga emas sedang turun.

V.2 Saran

Setelah menarik kesimpulan yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya, terdapat beberapa saran yang bisa diterapkan oleh pemilik toko maupun peneliti yang akan melakukan penelitian serupa atau pengembangan. Beberapa saran-saran tersebut adalah:

1. Semua usulan yang telah diberikan sebaiknya diterapkan oleh pemilik secara bertahap dan disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi oleh toko.
2. Pemilik harus terus melakukan evaluasi terhadap usulan-usulan yang telah diterapkan secara berkala.
3. Pemilik harus bisa mengedukasi para pegawainya mengenai penerapan usulannya, sehingga akan mempermudah pemilik untuk mencapai targetnya.
4. Sebaiknya peneliti selanjutnya melakukan pencarian lagi untuk variabel lain yang belum dijelaskan di penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan hasil *R-Square* pada penelitian ini adalah 25,6%, yang artinya terdapat 74,4% faktor lain yang memengaruhi pembelian perhiasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amitabh, A. (2019). "Factors Affecting Consumer Buying Behaviour towards Gold Jewellery". *International Journal of Recent Technology and Engineering* 8, No. 3.
- Brata, B. H., Husani, S., dan Ali, H. (2017). "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta". *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2, No. 4B.
- Chaisuriyathavikun, N. dan Punnakitikashem, P. (2016). "A Study of Factors Influencing Customers Purchasing Behaviours of Gold Ornaments". *Journal of Business and Retail Management Research* 10, No. 3.
- De Canniere, M. H., De Pelsmacker, P., dan Geuens, M. (2009). "Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior Models of Behavioral Intentions and Purchase Behavior". *Journal of Business Research* 62: 82-92.
- Fahmi, I. (2006). *Analisis Investasi*. Bandung: Alfabeta.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Edition. In Sage Publications Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New jersey: Prentice Hall International Inc.
- Ishikawa, K. (1990). *Introduction to Quality Control*. Tokyo: 3A Corporation.
- Karmoker, K. dan Haque, E. (2018). "Female Consumer Behavior towards Jewellery Products in Bangladesh: Evidence from Khulna City". *International Journal of Scientific and Research Publications* 8, No. 8.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

- Kurniawan, I. (2019). "Analisis Keuntungan Investasi Emas Dengan IHSG". *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3, No. 2.
- Lengkey, L. N. A. dan Taroreh, R. (2014). "Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur". *Jurnal EMBA* 2, No. 4.
- Lubis, D. I. D. dan Hidayat, R. (2017). "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan". *Jurnal Ilman* 5, No. 1.
- Malhotra, K. N. (1993). *Marketing Research An Applied Orientation, 2nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Oktari, A. D., Dewi, R. S., dan Febriana, S. K. T. (2014). "Hubungan Antara Gaya Hidup Konsumtif dengan Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada Pelanggan Toko Emas di Kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura". *Ecopsy* 1, No. 4.
- Pramudi, R. Y. (2015). "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 15, No. 2.
- Rumaladevi, N. K. B. I dan Taun, I. N. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Penggunaan Jasa Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Perak Di Sunaka Jewelry Celuk, Sukawati, Gianyar". *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 4, No. 1.
- Sari, R. L., Mandey, S. L., dan Soegoto, A. S. (2014). "Citra Merek, Harga, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara". *Jurnal EMBA* 2, No. 2.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sultana, M., Siddique, P. J., dan Islam, S. (2015). "Factors Analysis of Consumer Behaviour in Jewellery Business: An Empirical Study on Bangladesh". *European Journal of Business and Management* 7, No. 5.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B. dan Wijanarko, H. 2004. *Power Branding: Membangun Brand yang Legendaris*. Jakarta: PT. Mizin Pustaka.

- Susilawati, W., Ramdani, A., Alamanda, D. T., dan Lesmana, M. O. (2010). "Analysis of the Factors that Influence Consumer Purchase Decisions in the Snack Product (Case Study in BANCI as an Alternative Healthy Food)". Makalah, Proceeding of The 2nd Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship, and Small Business (IICIES)
- Tague, N. R. (2005). *The Quality Toolbox, Second Edition*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, A. N. (2014). "Analisis Perbandingan Kinerja Investasi Emas dan Investasi Saham Selama Masa Inflasi 1994-2013". *Jurnal Bisnis Strategi* 23, No. 2: 128-150.
- Zhou L., Zhang Y., dan Xu J. (2002). "A Critical Assesment of Servqual's Applicability in the Banking Context of China". *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 5: 14-21. Diunduh dari <https://www.acrwebsite.org/volumes/11754/volumes/ap05/AP-05>