

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, kemudian akan diberikan saran terhadap pemilik usaha HD Car Care Pontianak dan saran terhadap penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Pada penelitian yang telah dilakukan ini, akan diberikan kesimpulan secara garis besar terhadap pendahuluan, bagian pengolahan data, pengujian model penelitian dan interpretasi dari data hasil pengujian. Kesimpulan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kondisi HD Car Care Pontianak saat ini yang dapat dikatakan belum memenuhi ekspektasi dari konsumen karena masih terdapat banyak indikator yang perlu dilakukan perbaikan, dari permasalahan klaim garansi, katalog online yang kurang informatif, diskon yang tidak menarik, *after sales* yang kurang baik, dan konten yang satu arah. Dari sisi harga terdapat harga yang tidak tersedia dalam bentuk paket, kualitas yang diterima berbeda pada HD di outlet lainnya, dan manfaat yang diterima kurang maksimal.
2. Berdasarkan metode SEM-PLS terdapat 2 buah faktor yang memengaruhi sikap, dan sikap memengaruhi minat beli, faktor tersebut merupakan harga dan promosi. Produk yang dihipotesiskan memengaruhi, pada hasil pengujian hampir dikatakan memengaruhi. Berdasarkan pengujian *indirect effects* didapatkan hasil yang sama yakni untuk faktor harga dan promosi. Setelah dilakukan prioritas, didapatkan hasil bahwa promosi menduduki prioritas pertama disusul oleh harga. Hal ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi penjualan salon mobil pada HD Car Care Pontianak.
3. Dari keseluruhan usulan yang diberikan, terdapat 7 usulan yang diterima oleh pemilik HD Car Care Pontianak dan 1 usulan yang dipertimbangkan untuk dimasukkan kedalam anggaran, dan usulan mengenai kunjungan ke outlet HD lainnya dipertimbangkan setelah wabah Covid-19 selesai.

Usulan yang diterima terkait dengan faktor harga dan promosi yang telah disesuaikan dengan kondisi perusahaan saat ini.

V.2 Saran

Pada bagian saran, terdapat saran yang diberikan terhadap HD Car Care Pontianak dan orang yang akan melakukan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Pemilik HD Car Care Pontianak melakukan penerapan usulan yang diberikan, dapat dengan mempersiapkan anggaran untuk permasalahan yang masih dipertimbangkan, dan membagi usulan terhadap penerapan jangka pendek ataupun jangka panjang agar dapat segera dimulai dari saat ini untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagian pemasaran HD Car Care Pontianak menggunakan media sosial sebagai *platform* pemasaran utama, dan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen, termasuk calon konsumen yang belum mengetahui mengenai apa jasa yang disediakan oleh salon mobil. Untuk konten yang dibuat, dibuat berdasarkan audiens media sosial HD yang dapat dilihat pada bagian *Insights* pada media sosial Instagram.
3. Pihak perusahaan melakukan evaluasi terhadap usulan yang telah diberikan, apakah usulan yang diberikan meningkatkan minat beli, cara lain yang dapat dilakukan merupakan menawarkan responden yang turut ambil bagian dan tidak memilih HD Car Care Pontianak, dan menanyakan pendapat responden terhadap usulan perbaikan yang diberikan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencari tahu lebih dalam mengenai permasalahan yang ada pada suatu perusahaan, dan untuk studi literatur, dilakukan dengan memasukkan variabel dari studi pendahuluan, praduga dari peneliti selama penelitian dan hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R.A. & Vosta, L.N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro Company. *Procedia*
- Aaker, David W. (2001). Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan. Jakarta : *Utama*
- Ali, Hasan. (2009). Marketing Edisi Baru. Yogyakarta. *Media Pressindo*
- Augusty Ferdinand & Rian Pramono. (2012). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha. Semarang: *Diponegoro Business Review*.
- Bearden, W., Michael, E. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *J. Consum. Res.* 9, 183–194. <https://doi.org/10.1086/208911>.
- Bengkel Cats. (2013, 10 Mei). Apa itu Salon Mobil. *Cats*. Diunduh dari <https://bengkelcats.weebly.com/salon-mobil.html>
- Black, J.A. (1981). Urban Transport Planning: Theory and Practice, London. *Cromm Helm*
- Dan Zarella. (2010). The Social Media Marketing Book. USA. *Oreilly Media*
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Q.* 13(3). 319-340
- Fandy, T. (2002). Manajemen Jasa. *Andi Yogyakarta* Majalah Info Bisnis. Edisi Maret Tahun 2002
- Ferguson, M. (2010). Strategic issues in closed loop supply chains with remanufacturing. Boca Raton. *CRC Press*
- Hair, J.F., Hult, G.T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling. *Sage Publications, Inc.*
- Hinz, O., Hann, H., Spann, M. (2011). Price discrimination in E-commerce? An examination of dynamic pricing in name-your-own price markets. *Mis Q.* 35(1), 81-98.
- Hong, S.P., Rhee, Y.C. (2016). Effect of SNS on purchasing intention for sport product. *Sport J.*
- Jiang, L., Yang, Z., Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *J. Serv. Manag.* 24 (2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United States: *Pearson Education, Inc.*
- Michaud, C., Llerena, D. (2011) . Green consumer behaviour: an experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products. *Strategy Environ*
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: *Ghalia Indonesia*
- Pisitsankhakarn, R. & Vassanadumrongdee, S. (2020). Enchancing Purchase Intention in Circular Economy : An Empricial Evidence of Remanufactured Automotive Product in Thailand. *Elsevier*. Thailand.
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS24*. Jakarta: *Elex Media Komputindo*
- Sarwono, Sarlito W. (2000). *Pengetahuan Umum Psikologi*. Jakarta. *Bulan Bintang*.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*, Edisi 7. Jakarta: *Indeks*
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill Building Approach Seventh Edition*. *Chichester : Willey*.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. *Kencana Prenada Media Group*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. *Bandung: Alfabeta*.
- Syahroni. (2018, 11 April). *Pertumbuhan Kendaraan di Kota Pontianak Meningkatkan Tajam*. *Tribun Pontianak*. Diunduh dari <http://www.pontianak-tribunnews.com>
- Weigel, F.K., Hazen, B.T., Cegielski, C.G., Hall, D.J. (2014). Diffusion of innovations and the theory of planned behavior in information systems research: a meta-analysis. *Communication of the Association for Information System*