

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi hasil akhir dari penelitian yang dilakukan. Terdiri dari dua bagian yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan penelitian. Sedangkan saran berisi saran yang ditujukan untuk Toko X maupun penelitian selanjutnya.

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga, kualitas layanan, dan produk. Harga dipengaruhi oleh harga yang kompetitif dan promosi; kualitas layanan dipengaruhi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*; serta produk dipengaruhi oleh kelengkapan dan kualitas produk.
2. Terdapat 8 buah usulan yang diberikan kepada Toko X untuk meningkatkan minat beli. Usulan tersebut terdiri dari melakukan penyesuaian harga, promosi dengan media *online*, menggunakan metode pembayaran non-tunai, menambah jumlah pegawai, meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai produk, meningkatkan variasi produk, memperbaiki tampilan toko, dan memperbaiki penampilan pegawai. Berdasarkan usulan tersebut terdapat 5 usulan diterima, 2 usulan dipertimbangkan, dan 1 usulan ditolak.

#### **V.2 Saran**

Saran yang diberikan untuk pihak Toko X untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen adalah:

1. Pihak Toko X sebaiknya dapat menerapkan usulan yang telah diberikan dikarenakan dengan menerapkan usulan tersebut, minat beli dapat meningkat dan tentunya dapat pula berdampak pada meningkatnya penjualan.

2. Pihak Toko X sebaiknya melakukan riset pasar secara berkala terhadap penjual dengan produk sejenis untuk dapat lebih mengetahui kondisi yang sedang terjadi.
3. Pihak Toko X diharapkan dapat melakukan kontrol secara berkala terhadap usulan yang diterapkan untuk melihat apakah usulan tersebut tetap dapat diterapkan atau memerlukan perbaikan atau tindak lanjut lainnya.
4. Sebaiknya perbaikan dilakukan pada variabel produk dan kualitas layanan terlebih dahulu sebagai variabel yang paling berpengaruh.

Selain saran kepada pihak Toko X, diberikan pula saran yang sekiranya dapat berguna untuk penelitian selanjutnya. Sebaiknya jumlah sampel yang digunakan lebih banyak sesuai dengan pendekatan normal CB-SEM agar mendapatkan hasil yang lebih akurat serta lebih merepresentasikan populasi yang dituju.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bukhari, F., et al. (2020). *Motives and Role of Religiosity towards Consumer Purchase Behaviour in Western Imported Food Products*. *MDPI Sustainability Journal 2020*, 12 (359), 1-22. doi: 10.3390/su12010356.
- Dash, M, Sharma, K., Bose, A. dan Lakhani, A. (2018). *Impulse Purchase and Impulse Non-Purchase in Book dan Stationary Retail Outlets in Shopping Malls*. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 7, 32-37.
- Firdausy, C. M., dan Idawati, R. (2017). *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia*. *International Journal of Management Science and Business Administration*, <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>.
- Gay, L.R. and Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. Mc. Millan Publishing Company, New York.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Online*. 2012-2019. Dilihat dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Korowa, Sumayku, dan Asaloei. 2018. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 6(3), 27-34.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Boston : Pearson Custom Publishing.
- Kotler, Armstrong. 2007. *Principles of Marketing 12<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Martono, M. dan Iriani, S. R. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (2), 687-699.

- Pengertian Konsumen, Jenis, Hak, Kewajiban dan Menurut Ahli. Dilihat dari <https://pendidikan.co.id/pengertian-konsumen-jenis-hak-kewajiban-dan-menurut-ahli/> pada 16 Juli 2020
- Pengertian Pelanggan dan Jenis-Jenis Pelanggan. Dilihat dari <https://pengertiandefinisi.com/pengertian-pelanggan-dan-jenis-jenis-pelanggan/> pada 16 Juli 2020
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E. dan Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis 7<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. London: SAGE.
- Isaac, S., dan Michael, W. B. (1995). *Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences (3rd ed.)*. San Diego, CA, US: EdITS Publishers.
- Leisch, F. and Monecke, A. (2012). *semPLS: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares*. *Journal of Statistical Software*, 48 (3), 1-32.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mudianto, Panji Usmar Wicaksono (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6 (2), 1-11.
- Prayogi, S. dan Santosa, A. (2019). *The Influence Of Product Quality, Prices And Promotions On Interest In Buying Sri Sulastris Batik*. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, 7 (1), 9-17.
- Rai Technology University. (2007). *Consumer Behaviour* : Rai Technology University Campus.
- Sanchez, G. (2013). *PLS Path Modelling with R Trowchez Edition*. Berkeley.
- Sekaran, Umar. (2000) *Research Methods For Business Third Edition*. United State of America : John Wiley dan Sons, Inc.
- Stankevich, A. (2017). *Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review*. *Journal of International Business Research and Marketing*. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>.

- Teknik Sampling Dalam Penelitian (Penjelasan Lengkap). Dilihat dari <https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html> pada 18 Juli 2020
- The Chartered Institute of Marketing. (2009). Marketing and The 7Ps. UK : The Chartered Institute of Marketing.*
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Andi. Yogyakarta.
- Tren Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia Dilihat dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4971620/tren-belanja-online-selama-pandemi-covid-19-di-indonesia> pada 31 Agustus 2020
- Udiyana, I. B. G., et al. (2017). Pendekatan *Marketing Mix* Implikasi Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Di Pasar Seni Tradisional. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar, 251-263.
- Xiao, A. et al. (2018). *Factor Affecting Purchase Intention in Generation Y: An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia. Administrative Sciences*, 9 (4), 1-16.