

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penelitian. Kesimpulan dan saran didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada *online shop* Sarang Cemilan. Berikut merupakan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

V.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai pendahuluan dan pengolahan data maka dapat ditarik kesimpulan. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli camilan di *online shop* adalah harga, produk, reputasi toko, dan layanan pelanggan.
2. Terdapat 18 usulan yang diberikan untuk meningkatkan minat beli pada Sarang Cemilan berdasarkan faktor-faktor yang ada. Berikut ini adalah usulan yang diberikan untuk setiap variabel.

Layanan Pelanggan:

Usulan untuk indikator *Frequently Asked Question* (FAQ) yaitu *online shop* Sarang Cemilan dapat membuat FAQ di halaman utama dan membuat sebuah link yang berisikan FAQ dan ditempatkan di halaman utama. Kemudian usulan yang diberikan untuk indikator kecepatan respon dan keramahan respon adalah Sarang Cemilan dapat mempekerjakan satu karyawan untuk membantu pemilik merespon pembeli kemudian memperhatikan cara pembalasan konsumen dan membuat *auto-reply* untuk membalas konsumen.

Reputasi Toko:

Usulan yang diberikan untuk indikator kualitas produk adalah pemilik Sarang Cemilan atau produsen dapat melakukan *quality control* terhadap produk sebelum diambil/dikirim dari produsen sehingga produk yang dijual kepada konsumen memiliki kualitas yang baik, dan melakukan pengecekan *expired date* kembali saat mengirim produk ke konsumen.

Kemudian usulan yang diberikan untuk indikator produk dengan *merk* terkenal adalah mencari produk-produk dari merk terkenal untuk diperjualkan dan mengadakan *survey* di akun *media social* untuk mengetahui produk apa yang diinginkan para konsumen. Lalu, usulan yang diberikan untuk indikator jaminan pengiriman adalah memberikan *extra bubblewrap* dan memperbolehkan konsumen menukar produk yang rusak dengan syarat merekam proses pembukaan produk. Usulan yang diberikan untuk indikator usulan dan *rating* adalah merefleksikan pelayanannya kepada konsumen, mengecek kembali produk yang diberikan kepada konsumen dan memastikan *expired date* produk masih lama setidaknya 6 bulan hingga 1 tahun sebelum *expired date*, meminta konsumen untuk memberikan *rating* dan usulan, dan meng-*upload* testimoni-testimoni dari konsumen di *social media* atau *e-commerce* Sarang Cemilan.

Harga:

Usulan yang diberikan untuk indikator daya saing harga adalah melakukan pencarian *supplier* yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan *supplier* Sarang Cemilan saat ini dan meminta potongan harga kepada *supplier* untuk pembelian produk dalam jumlah banyak, seperti pembelian produk dalam jumlah banyak *supplier* dapat memberikan potongan harga. Kemudian usulan yang diberikan untuk indikator kewajaran harga adalah menghitung ulang pendapatan laba untuk tidak mendapatkan laba yang terlalu tinggi agar dapat menarik minat beli konsumen sehingga penjualan dapat bertambah dan memberikan penawaran seperti konsumen dapat memilih produk untuk di-bundling dan diberikan harga special.

V.2 Saran

Saran diberikan kepada *online shop* Sarang Cemilan untuk memberikan masukan yang membangun bagi Sarang Cemilan. Berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat diberikan kepada Sarang Cemilan agar dapat menjadi lebih baik.

1. Pemilik *online shop* Sarang Cemilan dapat menggunakan hasil penelitian sebagai pertimbangan untuk melakukan perbaikan. Hal ini bertujuan

untuk meningkatkan jumlah konsumen yang memilih dan membeli produk camilan di Sarang Cemilan.

2. Usulan perbaikan Sarang Cemilan sebaiknya diimplementasikan dan dilakukan perhitungan estimasi biaya untuk melakukan implementasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. B. (2020). Lima E-Commerce Penguasa Pasar Digital Ratusan Triliun. [Online] Diakses dari https://insight.kontan.co.id/news/lima-e-commerce-penguasa-pasar-digital-ratusan-triliun/?utm_source=line&utm_medium=text [10 Mei 2021]
- Annur, C. M. (2020). Jumlah Penjual di Bukalapak & Tokopedia Melonjak 3,5 Juta Imbas Corona. [Online] Diakses dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f3beb5cca640/jumlah-penjual-di-bukalapak-tokopedia-melonjak-3-5-juta-imb-3-corona> [10 Mei 2021]
- Aryska, M. (2017). "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)". *JOM FISIP*; Vol. 4, No. 1; 2017.
- Faryabi, M., Fesaghandis, K.S. & Saed, Mortaza. (2015). "Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-phone Brands". *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 1; 2015.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Handayani, I. (2021). Pandemi Tingkatkan Kebiasaan Ngemil Masyarakat Indonesia. [Online] Diakses dari <https://investor.id/lifestyle/pandemi-tingkatkan-kebiasaan-ngemil-masyarakat-indonesia> [25 April 2021]
- Kim, E. Y. & Kim, Y. K. (2003). "Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products". *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 7; 2003.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management, Millenium Edition Custom Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2014). *E-commerce 2014: Business, Technology, Society*. England: Pearson Education Limited.

- MarketingSherpa. (2014). Ecommerce Research Chart: Industry Benchmark Conversion Rates For 25 Retail Categories. [Online] Diakses dari <https://marketingsherpa.com/article/chart/conversion-rates-retail-categories> [27 Mei 2021]
- Mondelez International. (2020). The State Of Snacking 2020. [Online] Diakses dari https://www.mondelezinternational.com/-/media/Mondelez/stateofsnacking/2020-Report/2020_MDLZ_stateofsnacking_report_GLOBAL_EN.pdf [26 Maret 2021]
- Montgomery, D.C. & Runger, G. C. (2011). Applied Statistics and Probability for Engineers Fifth Edition. United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Nanincova, N. (2019). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro". AGORA; Vol. 7, No. 2; 2019.
- Nguyen, N., Phan, T.T.H. & Vu, P.A. (2015). "The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam". *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 10; 2015.
- Sam, K. M. & Chatwin, C. (2013). "Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business". *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*; 2013.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods For Business (4th ed). United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Sirclo. (2020a). Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat. [Online] Diakses dari <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/> [26 Maret 2021]
- Sirclo. (2020b). Permintaan Produk di Marketplace Alami Lonjakan Selama Pandemi COVID-19. [Online] Diakses dari <https://www.sirclo.com/permintaan-produk-di-marketplace-alami-lonjakan-selama-pandemi-covid-19/> [26 Maret 2021]
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 12th Edition*. England: Pearson Education Limited.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Utami, M.C. (2013). "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dosen Dalam Melanjutkan S3 Dengan Metode Principal Component Analysis (Studi Kasus: Program Studi SI/TI FST UIN)*". *Jurnal Sistem Informasi*; Vol.6, No.1;2013.
- Wiramartha, P. N. H, & Karmini, N. (2019). "*Analisis Faktor - Faktor Pengaruh Minimarket Terhadap Pendapatan Warungtradisional Di Kecamatan Petang*". *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, Vol. 8, No. 2; 2019.
- Yoepitasari, A.H. & Khasanah, I. (2018). "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang)*". *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*; Vol.15; 2018.