

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan dan saran dari penelitian. Kesimpulan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan saran diberikan kepada pemilik atau pembaca untuk penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kesimpulan yang diberikan. Kesimpulan yang diberikan digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh.

1. Faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih bengkel ban motor yaitu produk, harga, promosi, tempat, dan lingkungan fisik. Hal ini dilihat berdasarkan variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.
2. Persepsi konsumen terhadap bengkel Depot Ban didapatkan dari hasil nilai rata-rata terhadap bengkel Depot Ban. Rata-rata penilaian menunjukkan bahwa niat beli pada bengkel Depot Ban sudah cukup baik yaitu dengan rata-rata nilai 5,29 namun masih lebih rendah dibandingkan dengan pesaing yang memiliki nilai rata-rata yaitu 5,81. Maka dari itu perlu dilakukannya perbaikan dengan memberikan usulan untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap bengkel Depot Ban.
3. Terdapat 15 usulan perbaikan yang diberikan kepada bengkel Depot Ban. Usulan yang diberikan diharapkan dapat meningkatkan niat beli. Usulan diberikan dengan melihat variabel yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Usulan yang diberikan adalah sebagai berikut.
 1. Menyediakan kartu bisnis bengkel Depot Ban
 2. Kemasan produk yang dibuka sebagian
 3. Memperbanyak produk pada rentang harga Rp 100.000 – Rp 200.000
 4. Promosi potongan harga pada acara tertentu
 5. Membuat program *membership*
 6. Membuat program untuk komunitas

7. Memberikan bonus terhadap produk tertentu
8. Menyebarkan brosur pada toko di sekitar Depot Ban.
9. Membuat media sosial seperti *instagram* dan *facebook*.
10. Menggunakan fitur iklan seperti *instagram ads* dan *facebook ads*.
11. Mengganti plang bengkel Depot Ban menggunakan *neon box*.
12. Menambahkan tempat duduk.
13. Membuat catatan ketersediaan minuman.
14. Membuat jadwal pembersihan.
15. Menambah rak dan melakukan pembagian produk sesuai dengan merek dan ukurannya.

V.2 Saran

Saran diberikan kepada pemilik Depot Ban dan juga untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan.

1. Hasil usulan yang diberikan dapat digunakan oleh bengkel Depot Ban. Depot Ban perlu mempersiapkan strategi dan perhitungan lebih lanjut terhadap usulan tersebut.
2. Untuk penelitian lebih lanjut, peneliti dapat melakukan analisis terhadap variabel lain yang dapat digunakan dalam pembuatan model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2015). An Assessment of the Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Restaurant in Kumasi. *School of Business and Economics*, 1(5), 1–90.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>.
- Arifin, Z. (2017). Kriteria Instrumen dalam suatu Penelitian. *Jurnal THEOREMS (The Original Research of Mathematics)*, 2(1), 28-36.
- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Transportas Darat 2019*. Jakarta: BPS RI.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>.
- Setianto, F. (2021, 17 Maret). Fungsi Ban Sepeda Motor Terbaru 2021. Otomaniac.com Diunduh dari <https://www.otomaniac.com/fungsi-ban-pada-sepeda-motor>.
- Sukotjo, H. & Radix, S. A. (2010). Analisis *Marketing Mix-7p (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
- Gajali, J. A., Hufron, M., & Rahman, F. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 9, 33-52.
- Ghozali, H. I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics. Fourth Edition*. New York: McGraw-Hill.

- Harlim, A. W. B., & Siagian, H. (2020). Pengaruh *Marketing Mix 7P* pada *Purchase Intention* pada *Coffee Shop* yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya. *AGORA*, 8(2).
- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., Jokom, R. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3, 475–488.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., (2018). *Multivariate Data Analysis*. Eighth Editon. United Kingdom: Pearson Education, Inc.
- Kamaluddin, R., (2003), *Ekonomi Transportasi (Karakteristik, Teori, dan Kebijakan)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control*. Ed.8. New Jersey. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing (Fifteenth Edition). In *The great impulse challenge*.
- Kotler, P., Brady, M., & Goodman, M. (2009). *Introducing Pearson One 'HG The First in the Pearson One Series*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14 Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., & Kumar, V. (2014). The influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia. *Procedia Engineering*, 97, 1765–1771. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.12.328>.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.
- Nasution, M. N. (2013). *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *IBuss Management*, 5(1), 55–69.
- Puspitasari, N. B., Suliantoro, H. & Erlianna, V. (2011). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pemakaian Produk Layanan Seluler dengan Mempertimbangkan Aspek 7p's of Marketing (Studi Kasus : PT. Telkom Area Blora). *J@TI Undip*, VI(2), 95-104.

- Ramadhanti, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda. *Journal Administrasi Bisnis*, 5(2), 269–282.
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business; Skills Building Approach*, 4th edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behaviour* 8th ed. New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., Karuntu, M. M.(2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.2093>.