

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini akan menjelaskan kesimpulan dan saran bagi penelitian ini. Kesimpulan ini merupakan suatu alat tolak ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tujuan dari penelitian tercapai. Sedangkan saran adalah suatu komentar yang diberikan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih baik. Penjelasan lebih lanjut mengenai kesimpulan dan saran ini adalah sebagai berikut.

V.1 Kesimpulan

Pada bagian ini dipaparkan mengenai kesimpulan penelitian. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, kesimpulan tersebut dibuat berdasarkan rumusan masalah. Kesimpulan dari penelitian ini dipaparkan dalam bentuk 2 poin yang dapat dilihat sebagai berikut.

1. Berdasarkan dari pengolahan data yang dilakukan, terdapat 5 buah faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang di Toko *Sparepart*. Faktor tersebut adalah faktor *word of mouth*, faktor lokasi, faktor keragaman produk, faktor kualitas layanan, dan faktor citra perusahaan.
2. Berdasarkan dari penelitian ini, diberikan sebanyak 10 usulan perbaikan untuk meningkatkan minat beli ulang di Toko X. Untuk faktor *word of mouth* terdapat 2 usulan yang diberikan, yaitu memberikan bonus kepada konsumen yang mengajak relasinya belanja di Toko X dan memberikan bonus kepada konsumen yang merekomendasikan Toko X. Kemudian untuk faktor lokasi terdapat 4 usulan perbaikan yang diberikan, yaitu menyewa petugas satpam untuk mengatur arus keluar masuk kendaraan di Toko X dan menjaga keamanan lingkungan Toko X, memberikan *sign* toko yang besar dan jelas, memberikan rambu yang menandakan bahwa Toko X sudah dekat, dan memberikan garis parkir di tempat parkir. Lalu untuk faktor kualitas layanan, terdapat 3 usulan yang diberikan, yaitu memberikan seragam terhadap karyawan, memperbaiki penampilan gedung dan peralatan, serta memberikan *training* terhadap karyawan dan

memberikan apresiasi berupa *employee of the month*. Berikutnya untuk faktor keragaman produk, terdapat 1 usulan yang diberikan, yaitu melengkapi keragaman produk dengan cara mencari informasi ke bengkel mengenai jenis, ukuran, desain, dan kualitas produk apa saja yang perlu untuk disediakan oleh Toko X.

V.2 Saran

Bagian saran ini akan memaparkan saran bagi penelitian. Saran ini diberikan dengan harapan penelitian selanjutnya dilakukan dengan lebih baik. Pada penelitian ini, saran dipaparkan dalam bentuk poin-poin sebagai berikut.

1. Usulan perbaikan yang diberikan terhadap Toko X sebaiknya diterapkan oleh pihak Toko X secara bertahap kemudian dilakukan evaluasi terhadap usulan perbaikan yang diterapkan.
2. Pada penelitian ini, hubungan variabel independen dengan minat beli ulang yang juga melalui citra perusahaan hanya variabel *word of mouth*, lokasi, dan harga. Dimana sebenarnya besar kemungkinannya untuk terdapat hubungan variabel independen lain dengan minat beli ulang yang juga dapat melalui citra perusahaan. Oleh karena itu peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan literatur lainnya yang relevan agar dapat mengeksplorasi hubungan variabel independen lainnya dengan minat beli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). Ini Pertumbuhan Jumlah Mobil di Indonesia 10 Tahun Terakhir. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/ini-pertumbuhan-jumlah-mobil-di-indonesia-10-tahun-terakhir>
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- CNBC. (2022). Penjualan Mobil Ngegas, Permintaan Suku Cadang Naik 30%. Diunduh dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220405160615-19-329015/penjualan-mobil-ngegas-permintaan-suku-cadang-naik-30>
- Ekaprana, D. G. A., Jatra, M., Giantari, G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 2895-2914. doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Ferreira, H. P. & Fernandes, P. O. (2015). Importance-Performance Analysis applied to a Laboratory Supplies and Equipment Company. *Procedia Computer Science*, 64, 824-831. Diunduh dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915027696>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hidayat, T. & Sikin, S. B. (2015). Perancangan Media Pembelajaran Skema Dasar Mesin Motor. *Jurnal Ilmiah DASi*, 16(4), 69-31. Diunduh dari <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/dasi/article/view/1102/1069>
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merk, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32. doi: 10.9744/pemasaran.7.4.25-32
- Kusumaningrum, A. R. (2022). Efektivitas Iklan Kreatif Luar Ruangan Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta pada Wisatawan Yogyakarta Menggunakan Customer Response Index (Cri). Diunduh dari <http://e-journal.uajy.ac.id/28542/>

- Menteri Perdagangan. (2021). Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2021 Tentang Pedoman Pengembangan, Penataan, dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan.
- Mustapa, A., Pharamita, P. D., Haisolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang). *Journal of Management*, 4(4). Diunduh dari <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1037/1012>
- Panthura, G. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value On Repurchase Intention of Consumers in OTOP Food. *The 8th SMEs in a global economy conference 2011: "Rising to the global challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia"*, 432-455. Diunduh dari <https://www.yumpu.com/en/document/read/4523217/the-moderating-effect-of-customer-perceived-value-on-repurchase-effect-of-customer-perceived-value-on-repurchase->
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Sekaran, U. (2002). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (4th Edition)*. New York: John Wiley & Sons.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Toko. (n.d.) Di dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia Online (2022)*. Diunduh dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Wijaya, D. S. (2019). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Diunduh dari <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2153/2159>