

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian akan membahas dua hal. Pertama akan dilakukan penarikan kesimpulan terhadap penelitian yang telah dilakukan. Kedua akan terdapat saran yang akan diberikan oleh peneliti.

V.1 Kesimpulan

Pada bagian akan membahas dua hal. Pertama akan dilakukan penarikan kesimpulan terhadap penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi untuk meningkatkan penjualan mobil pada *dealer* X berdasarkan faktor – faktor yang mempengaruhinya. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah ditetapkan dalam bentuk poin. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini.

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat tiga buah faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli kendaraan pada suatu *dealer*. Ketiga buah faktor tersebut adalah harga, lokasi, dan produk.
2. Terdapat delapan buah usulan yang direkomendasikan oleh peneliti untuk mengatasi permasalahan yang ada. Kedelapan usulan tersebut diantaranya adalah menggunakan *color chart* agar tidak perlu mendisplay lebih dari 1 unit mobil, menutup mobil dengan *cover* agar mencegah mobil baret atau terkena *stone chip*, bekerjasama dengan *dealer* Mazda lain untuk menanggulangi kehabisan *stock*, menetapkan potongan harga yang eksplisit agar konsumen mengetahui akan informasi tersebut atau bekerja sama dengan pihak lising, membuat sebuah *flyer* mengenai inovasi dan teknologi yang ada pada kendaraan, memberikan garansi yang lebih panjang atau memberikan asuransi terhadap mobil yang di beli, dan meningkatkan frekuensi untuk melakukan pameran pada wilayah *dealer* X.

V.2 Saran

Pada bagian ini akan berisikan saran. Saran yang diberikan ditujukan untuk pihak manajemen dari *dealer* X. Selain itu saran juga ditujukan untuk penelitian mendatang. Berikut merupakan beberapa saran yang diberikan.

1. Manajemen *dealer* X sebaiknya melakukan pengkajian ulang terhadap usulan yang diberikan dari penelitian yang telah dilakukan.
2. Manajemen *dealer* X sebaiknya melakukan evaluasi ulang terhadap wilayah dari target market.
3. Untuk penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan jumlah dari variabel yang diamati dikarenakan nilai dari R^2 dalam penelitian masih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akazeze, C. O., & Shaibu Akazeze, N. A. (2017). Exploring Factors That Influence Consumer Loyalty to Automobile Dealerships in New York . *Journal of Business Theory and Practice*, 98-119.
- Amirudin, Hendra, D., & Sunardi , D. (2022). Pengaruh Salesmanship Terhadap Penjualan pada Tunas Toyota Ciputat. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 131-139.
- Devaraj, S., Matta, K. F., & Conlon, E. (2001). Product and Service Quality: the Antecedents of Customer Loyalty in the Automotive Industry. *Production and Operations Management Vol.10*, 424-439.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hair, J., M.Mult, G., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Premier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angles: SAGE Publication, Inch.
- Heliawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi dan Pajak.*, 174-180.
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer. *Journal of Cleaner Production*, 3361-372.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Millennium Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Managment 13th Edition*. Prentice Hall.
- Leony, G., & Artina, N. (2023). Minat Beli Mobil Wuling di Pengaruhi oleh Faktor Harga dan Promosi Penjualan. *Second MDP Student Conference (MSC) 2023.*, 312-318.
- Nuryadin, M. B. (2007). Harga Dalam PerspektiF Islam. *Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 86-99.
- Putera, W., R, A. R., Saripudin, Basmar, E., Sahabuddin, R., Rakib, M., . . . Alimuddin. (2022). Revenue Factors, Service Quality and Location Affect Consumer Purchasing Decisions In Mediating Prce and Product Dealers Product Toyota PT. Hadji Kalla. *American Journal of Humanities and Social Science Research (AJHSSR)*, 91-114.

- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Tasikmalaya: CV. Lentera Ilmu Madani.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, 312-318.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business; A Skill-Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Shrestha, S. K. (2022). Factors Affecting Vehicle Purchase in Major Cities. *The Efforts, Journal of Education and Research Volume 4, Issue 1*, 112-121.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Aprianto, R., & Melisa, M. (2021). Effect of Price and Promotion on Car Purchase . *International Journal of Community Service & Engagement*, 42-49.
- Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlianmotor Kairagi. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 3683-3692.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen*. CV Pustaka Begawan.
- Widyastuti, S., Prasetyo, H., & Gustari, I. (2017). An Investigating on the Purchase Intention: Devloping Dealers Reputation Through Customer Trust and Service Quality. *European Journal of Social Sciences*, 316-331.