

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan menjelaskan menjawab tujuan dari penelitian yang telah dilakukan. Sedangkan saran akan diberikan kepada penelitian selanjutnya yang serupa di masa yang mendatang.

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

Kesimpulan pada sub bab ini akan menjawab tujuan dari penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat 4 buah kesimpulan. Berikut di bawah ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Terdapat empat buah faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen di toko sepeda yaitu, harga, kualitas pelayanan, atmosfer toko, dan *word of mouth*.
2. Tingkat niat beli konsumen di TSX dari penilaian 1 sampai 5 yaitu sebesar 3,339. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang perbaikan yang dapat dilakukan oleh TSX agar tingkat niat beli konsumen mengalami peningkatan.
3. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat 15 buah usulan rancangan perbaikan untuk meningkatkan niat beli konsumen di TSX. 15 usulan tersebut terdiri dari 2 usulan untuk variabel harga, 2 usulan untuk variabel *word of mouth*, 2 usulan untuk variabel atmosfer toko, dan 9 usulan untuk variabel kualitas pelayanan. Berikut merupakan kelima belas usulan yang diberikan.
  - a. Mencari *supplier* yang menjual sepeda sesuai dengan daya beli masyarakat Kota Cirebon agar harga yang ditawarkan sesuai dengan *budget* masyarakat.
  - b. Melakukan riset terhadap toko-toko sepeda pesaing untuk mengetahui harga jual produk.

- c. Membuat *event* seperti pengadaan program *upload* pengalaman baik konsumen saat mengunjungi TSX di sosial media dan terdapat hadiah berupa uang yang dapat dimenangkan konsumen.
- d. Membuat program pemberian insentif yang akan menguntungkan konsumen apabila konsumen berhasil membawa calon konsumen lain untuk membeli di TSX.
- e. Membuat pintu kaca guna meminimalisir masuknya debu atau polusi udara yang berasal dari luar toko
- f. Membuat rak sepeda pada sisi samping toko agar sepeda tidak ditumpuk dan dapat memudahkan konsumen untuk melihat sepeda.
- g. Menyediakan alat pembayaran non tunai seperti QRIS.
- h. Membuat peringatan dalam bentuk *visual display* yang bertuliskan “KEMBALIKAN SEPEDA KE TEMPAT SEMULA!”.
- i. Membuat sistem *inventory* dengan menggunakan Excel atau *Google Sheet*.
- j. Melakukan sosialisasi kepada setiap karyawan yang bekerja mengenai tata letak sepeda apabila terdapat perubahan tata letak ataupun penambahan variasi sepeda.
- k. Melakukan pelatihan atau kegiatan *mentoring* kepada karyawan baru. *Mentoring* dilakukan oleh bantuan karyawan lama.
- l. Membuat *guidebook* yang berisikan produk apa saja yang dijualkan di TSX beserta dengan deskripsi, kelebihan, dan warna yang tersedia di TSX.
- m. Mencantumkan jam operasional toko secara tertulis di spanduk yang dipasang di depan toko dan secara *online* di internet.
- n. Membuat *Standard Operating Procedure* (SOP) terkait tata tertib dalam memberikan pelayanan. Selain itu, pemilik dapat melakukan *briefing* setiap pagi kepada karyawan untuk mengingatkan tata tertib saat melayani.
- o. Membuat lembar penilaian konsumen untuk evaluasi tingkat pelayanan setiap karyawan. Karyawan yang mendapatkan penilaian tertinggi akan memperoleh insentif atau bonus.

## V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang akan diberikan kepada penelitian serupa di masa mendatang. Saran ini dapat dijadikan bahan pertimbangan saat dilakukannya penelitian yang serupa agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan lebih baik lagi. Berikut merupakan saran yang diberikan.

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya yang serupa dapat menambahkan variabel lain pada model penelitian. Variabel yang ditambahkan merupakan variabel yang dapat menjadi faktor berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Tujuan dari penambahan variabel ini adalah untuk meningkatkan *coefficient of determination* ( ). Variabel yang perlu dikaji lebih lanjut untuk penelitian serupa selanjutnya yaitu variabel *perceived value* dan citra toko.
2. Melakukan evaluasi lebih lanjut terkait dampak perbaikan terhadap penjualan objek penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent-Publishing Company.
- Assael, H. (2006). *Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3*. Boston Massachusset: Kent. Publishing Company.
- Atmaja, H., Murni, S., & Afif, N. (2020). The Factors Influencing Purchasing Decisions. *International Sustainable Competitiveness Advantage 2020* , 619-627.
- Bhat, M. (2005). Corelates of Service Quality in Banks: An Empirical Investigation. *Journal of Services Research*, 77-99.
- Editorial. (2010, Oktober 25). *Kebutuhan Sepeda Teruas Meningkat*. Retrieved from Kompas: <https://amp.kompas.com/ekonomi/read/2010/10/25/18170859/index.html>
- Editorial. (2016, Oktober 14). *Ridwan Kamil Impikan Bandung Jadi Kota Sepeda Lagi*. Retrieved from Tempo.co: <https://nasional.tempo.co/read/812315/ridwan-kamil-impikan-bandung-jadi-kota-sepeda-lagi>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior 8th ed*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro, USA: Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial LEast Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Husein, U. (2015). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ihsan-ur-Rehman, H., Ashar, M., Javed, B., Khalid, M., & Nawaz, R. (2014). Impact of Retail Store Characteristics on Consumer Purhcase Intention. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing Vol.3, No.1*, 11-20.

- JPNN. (2020, Juli 24). Retrieved from Penjualan Sepeda Melalui Saluran Online Meningkatkan: <https://www.jpnn.com/news/penjualan-sepeda-melalui-saluran-online-meningkat?page=2>
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis. *The International Journal of Bank Marketing*, 276-291.
- Keller, K. &. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenballindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing 8th ed*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Pearson Educations, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Montgomery, D., & Runger, G. (2003). *Applied Statistics and Probability for Engineers (3th ed.)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ong, D., Koay, K., Chuah, S., & Yap, S. (2014). An exploratory study of the factors influencing Generation-Y's purchasing intention within the toy industry in Malaysia. *Academy of World Business, Marketing and Management Development*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVAQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Parmana, Fahmi, I., & Nurrohmat, D. R. (2019). The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 5 No. 1,, 54-58.
- Rangkuti, R. R., & Sulistyawati, E. (2014). Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour. *E-Jurnal Manajemen*.
- Roney, J. M. (2008, May 12). *Bicycles Pedaling Into The Spotlight*. Retrieved from Tempe Bicycle Action Group: <https://www.biketempe.org/2008/05/bicycles-pedaling-into-the-spotlight/>
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. Englewood Cliff: Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: Market Navigation, Inc.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tricahyanti, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Samsung. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*.