

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

. Pada bab 5 ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. pada babian ini juga akan diberikan saran untuk membantu pihak terkait agar kedepannya dapat menjadi lebih baik lagi.

V.1 Kesimpulan

Setelah dilakukannya penelitian, terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh. Kesimpulan ini juga menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan pada bagian sebelumnya. Kesimpulan akan dijlaskan dalam beberapa poin. Berikut ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *showroom* mobil adalah *customer trust*, *Price fairness*, dan *product quality*.
2. Usulan perbaikan yang diberikan kepada *showroom* Wijaya Toyota Dago dilakukan dengan meihat faktor atau variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen *showroom* mobil. Pada variabel atau faktor *customer trust* diberikan usulan berupa pembuatan iklan terkait feedback positif mengenai *showroom* Wijaya Toyota Dago dan pembuatan SOP dan pelatihan untuk pegawai terkait standard pelayanan pada konsumen. Kemudian usulan perbaikan untuk *Price fairness* berupa penetapan harga produk sesuai dengan *showroom* mobil lainnya serta pembuatan promo atau diskon untuk setiap pembelian produk. Untuk usulan terakhir pada variabel *product quality* dilakukan pemberian usulan berupa pembuatan SOP untuk melakukan pengecekan dan perawatan rutin pada mobil yang akan dijual, serta melakuakn detailing pada mobil yang terjual.

V.2 Saran

Pada bagian ini akan diberikan saran yang ditujukan untuk pihak-pihak terkait. Selain itu, saran yang diperoleh dibawah dapat digunakan untuk penelitian

selanjutnya. Berikut ini merupakan saran yang diberikan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

1. Pihak *showroom* Wijaya Toyota Dago dapat mengimplementasikan usulan-usulan yang telah dirumuskan sesuai dengan urutan prioritas yang telah ditentukan, serta melakukan evaluasi terhadap usulan perbaikan yang sudah dilaksanakan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, dapat melakukan pemahaman mendalam terlebih dahulu terkait referensi jurnal penelitian, agar mendapatkan variabel yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandos, C., & Flavia'n, C. (2006). British Food Journal. *Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product, Vol 108(8)*.
- Fitriana, D., & Yulianti, I. (2013). Pengaruh *Brand Image Terhadap Purchase Intention* Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo-Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 2(2)*. Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1100>
- Gajjar, N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences, Vol.1(2)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd.
- Halim, & Hameed. (2005). *Consumer Purchase Intention At Traditional Restaurant And Fast Food Restaurant*. Universiti Utara Malaysia.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2008). *Consumer Behaviour*. Dreamtech Press, 2008.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2011). Marketing Intelligence & Planning. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention an Empirical Study in the Automobile Industry in Iran, Vol 30(4)*.
- Kementerian Perindustrian. (2013). Pengembangan produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat Yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau (33/M-IND/PER/7/2013). *Peraturan Menteri, 33/M-IND/PER/7/2013(1)*.

- Khamis, A., & Syuhada, N. (2014). Scientific Research Journal (SCIRJ). *Modeling Relationship among Factors That Affecting Customers' Intention in Purchasing Malaysian Cars Using Structural Equation Model, Vol II(X)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). Upper Saddle River, N.J. Pearson Prentice Hal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12 jilid 1). PT. Indeks.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Journal of Business Research. *Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context, Vol 37(2)*.
- Pisitsankhankarn, & Vassanadumrongdee. (2020). Enhancing *Purchase Intention* In Circular Economy. *An Empirical Evidence of Remanufactured Automotive Product in Thailand, 156(104702)*. Environment, Development and Sustainability Program, 14th Floor, Chamchuri-10 Building, Chulalongkorn University, Phayathai Road, Wangmai, Pathumwan, Bangkok, 10330, Thailand. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104702>
- Sudiro, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Amidis Di Semarang. *Serat Acitya - Jurnal Ilmiah, Volume 7(1)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D / Sugiyono*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Widyastuti, S., Prasetyo, H., & Gustari, I. (2017). European Journal of Social Science. *An Investigating on the Purchase Intention: Developing Dealer Reputation through Customer Trust and Service Quality, vol 54(3)*.

Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, Vol. 8(1).
<https://doi.org/10.30656/jm.v8i1.660>