

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diberikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berisikan jawaban dari rumusan masalah, yang dapat diperoleh setelah menjalankan penelitian. Sedangkan saran berisikan anjuran yang dapat ditujukan kepada *problem owner* atau sebagai panduan dan rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya yang terkait.

#### V.1 Kesimpulan

Pada subbab ini dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian yang diperoleh. Kesimpulan penelitian diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

1. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko *Sparepart* adalah kelengkapan produk, pelayanan, kualitas produk, harga, lokasi, dan saran. Namun terdapat empat faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat beli, yaitu kelengkapan produk, pelayanan, kualitas produk, dan harga.
2. Berdasarkan pertimbangan nilai *importance* dan performansi pada setiap faktor terhadap minat beli Toko *sparepart*, diberikan sejumlah usulan rancangan perbaikan pada Toko Sparepart X. Pada faktor kelengkapan produk usulan perbaikan yang diberikan adalah dengan memberikan usulan penyediaan merk yang beragam pada setiap produk, menyediakan produk dengan ukuran yang beragam, menyediakan produk pendukung seperti baut dan mur, serta melengkapi kelengkapan produk pada beberapa pasangan produk yang kerap diperlukan dalam perbaikan kendaraan. Pada faktor pelayanan rekomendasi yang diberikan adalah menginformasikan jadwal operasional dari Toko Sparepart X dalam membalas pesan WA dan menyediakan nomor WA cadangan yang dikelola pegawai. Selain itu penggunaan aplikasi WA *Business* dan penyusunan *linktree* pada akun instagram menjadi usulan perbaikan yang dapat dilakukan oleh Toko Sparepart X agar pelayanan

terhadap pelanggan menjadi lebih maksimal. Pada faktor kualitas produk, usulan perbaikan yang direkomendasikan adalah meningkatkan kemampuan pekerja dalam menginformasikan produk dari segi merk, ketahanan, merk yang diinginkan oleh pelanggan, dan memberikan pemahaman kepada pelanggan terkait jenis produk yang ingin dibeli oleh pelanggan sesuai kualitas yang diharapkan. Kemudian rekomendasi akhir pada faktor harga adalah dengan memberikan penjelasan merk jual, penyediaan merk beragam, penjelasan harga produk sesuai dengan merk dan kualitas, melakukan *update story* pada WA terkait kenaikan harga atau informasi produk, serta membuat *pricelist* yang berisikan jenis dan harga produk yang dijual.

## V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran yang diberikan harapannya dapat meningkatkan performansi yang diberikan oleh Toko Sparepart X dan melengkapi penelitian yang dilakukan selanjutnya. Berikut ini merupakan saran yang diberikan berdasarkan penelitian yang dilakukan.

1. Toko Sparepart X hendaknya mempertimbangkan dan mengimplementasikan usulan rancangan perbaikan yang memungkinkan untuk dapat diterapkan. Dengan pengimplementasian yang dilakukan, harapannya minat beli Toko Sparepart X dapat meningkat dan omset penjualan Toko Sparepart X dapat meningkat juga.
2. Pada penelitian ini terdapat keterbatasan waktu penelitian. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan *sampling* lanjutan seperti *double sampling* untuk mengidentifikasi bias yang terjadi pada penelitian.
3. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian  $Q^2$  sehingga dapat memastikan akurasi sampel tidak hanya pada *in-sample predictive* yang dilakukan pada  $R^2$  tetapi juga mengevaluasi *out of sample predictive power*.
4. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memvariasikan jumlah variabel dan melakukan evaluasi nilai  $R^2$  dan  $R^2$  *adjusted* untuk memperoleh model penelitian yang memprediksi minat beli paling optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- 6 Prediksi Tren Industri Otomotif untuk Tahun 2023. (2023). Diakses melalui <https://nissan.co.id/new-press/artikel/6-prediksi-tren-industri-otomotif-untuk-tahun-2023/>
- Aminullah, Rois., Suharto, Akhmad., & Diansari, Tatit. (2018). Pengaruh Harga Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 4(2), 204-2018.
- Andrianto, R. (2022). Penjualan Mobil Lesu, Astra Bisa Tetap Cuan Karena Ini!. Diakses melalui <https://www.cnbcindonesia.com/market/20221115215159-17-388309/penjualan-mobil-lesu-astra-bisa-tetap-cuan-karena-ini>
- Apa itu Spare Part. (2022). Diakses melalui <https://auto2000.co.id/berita-dan-tips/apa-itu-spare-part#>
- Ariella, Irfan Rizqullah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3(2).
- Badan Pusat Statistik. (2023). Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen), 2023. Diakses melalui <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0Izl=/pertumbuhan-ekonomi--triwulan-iii-2023.html>
- Burmann, Christoph. 2016. *Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms*. Bremen : Dissertation University of Bremen.
- Data Penjualan Mobil Tahun 2010 – 2023. (2023). Diakses melalui <https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-mobil-2017/>
- Fahrudin, Muhammad Fajar & Yulianti, Emma. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Bussines and Banking* : ISSN 2088-7841, 5(1), 149 – 162.
- Ferdinand, Augusty. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Fiedler, Klaus & Juslin, Peter. 2005. *Information Sampling and Adaptive Cognition*. United States of America : Cambridge University Press.
- Garson, David G. 2016. *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro : Statistical Publishing Associates.
- Gutama, Gilang Ariefian. (2007). Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Nasi Bancakan di Bandung. *Diploma Thesis, Universitas Komputer Indonesia*.
- Hair, Joseph F. 2017. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles : Sage Publications, Inc.
- Idris, M. (2021) Apa Itu Pemasaran: Definisi, Jenis, Fungsi, dan Contohnya. Diakses melalui <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/160741926/apa-itu-pemasaran-definisi-jenis-fungsi-dan-contohnya?page=all>
- Iman, Mustafa. (2021). Pertumbuhan Industri Otomotif dalam Mendukung Pemulihan Ekonomi Nasional. Diakses melalui <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/12/24/pertumbuhan-industri-otomotif-dalam-mendukung-pemulihan-ekonomi-indonesia>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Online*. 2012 - 2019. Diakses melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kastori, R. (2023) Pengertian Minat Beli Menurut Ahli. Diakses melalui <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/14/140000869/pengertian-minat-beli-menurut-ahli?page=all>
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management Fouteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuryanto, Didi. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ANEKA MACHINERY Di Kota Batam. *Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam*.
- Laksana, Fajar. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lawrence, L. Steinmetz, PhD & William, T. Brooks. 2005. *How to Sell at Margins Higher Than Your Competitors (Winning Every Sale at Full Price, Rate, or Fee)*. United States of America : John Wiley & Sons, Inc.

- Levin, Mark A. & Kalal, Ted T. 2003. *Improving Product Reliability Strategies and Implementation*. Teradyne, Inc., California, USA : Wiley.
- Mertayasa, Putu & Giantari, I Gusti Ayu Ketut. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Komunikasi *Word of Mouth*. *Buletin Studi Ekonomi* 25(1).
- Monfort, Kees Van., Oud, Johan., & Satorra, Albert. (2004). *Recent Developments On Structural Equation Models*. Antwerp, Belgium: Kluwer Academic Publishers.
- Mullin, Roddy & Cummins, Jullian. 2008. *How to Create, Implement & Integrate Campaigns That Really Work*. London and Philadelphia : Sales promotion.
- Murwanti, Sri & Pratiwi, Anggrahini Panca. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mustapa, A., Dhiana P., & Budi, L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Keragaman Produk *Sparepart* Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*. ISSN : 2502-7689, 4(4).
- Pemulihan Ekonomi Triwulan I Tetap Berlanjut dan Diperkirakan Triwulan II akan Terakselerasi Lebih Tinggi. (5 Mei.2021). Diakses tanggal 14 Agustus. 2023, dari <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2971/pemulihan-ekonomi-triwulan-i-tetap-berlanjut-dan-diperkirakan-triwulan-ii-akan-terakselerasi-lebih-tinggi>
- Prakasa, Wahana Bagas. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Sparepart* Pada PT.SURYAPUTRA SARANA BANDUNG. *Repository Universitas Widyatama*.
- Rachman, F., Ginting, R. dan Amir, H. (2015). Pengaruh Stimulus Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus. *EPIGRAM (e-journal)*, 12(1), 27-34
- Ratnasari, Aprilia Dewi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).

- Riadi, M. (2017). Pengertian, Manfaat dan Elemen *Word of Mouth*. Diakses melalui <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html>
- Riadi, M. (2018). Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli. Diakses melalui <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>
- Rifandy, J. (2021) Prospek dan 6 Tips Usaha Spare Part Mobil yang Bisa Dipraktekkan. Diakses melalui <https://bukausaha.com/usaha-spare-part-mobil/>
- Saputra, Y., Sjafitri, H. dan Yuni Candra. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bengkel Fery Motor Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3).
- Sari, Saidah Putri. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147-155.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business*. United Kingdom : Wiley.
- Silverman, George. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing (How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth)*. New York : AMACOM (American Management Association).
- Snow, Dennis & Yanovitch, Teri. 2009. *Unleashing Excellence (The Complete Guide to Ultimate Customer Service)*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Suparman, Dadang. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Sparepart Motor Di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri). *Jurnal Ekonomedia* 7(2).
- Tunggadewi, F.P & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan *Gopay*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 406-442.
- Wicaksana, Wafi. (2020). Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1).
- Widodo, Tri. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Among Makarti* 9(17), 94 – 116.

- Wijaya, Dany Setya. (2019). Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(4).
- Winarto, Yudho. (2015). Mobil Lesu, Toyota Andalkan Jualan *Sparepart*. Diakses melalui <https://industri.kontan.co.id/news/mobil-lesu-toyota-andalkan-jualan-spare-part>