

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

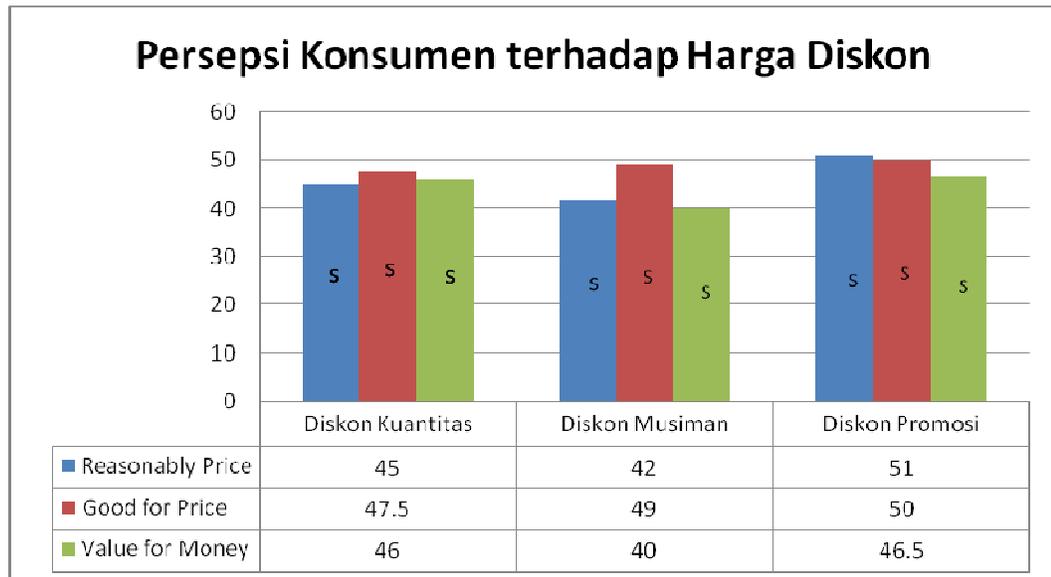
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di XQusite *Photography* Bandung, penulis dapat menarik kesimpulan dan mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *customer intention* baik dalam *repurchase intention* maupun *advocacy intention* para pelanggannya.

#### 5.1 Kesimpulan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan pada 200 responden, di mana mayoritas responden adalah berjenis kelamin wanita dengan usia 15 – 40 tahun, mayoritas pekerjaan adalah pelajar dan mahasiswa dengan tingkat pendidikan yaitu D3 – S1 dan mayoritas tingkat pendapatan adalah Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap bauran harga studio XQusite *Photography*.

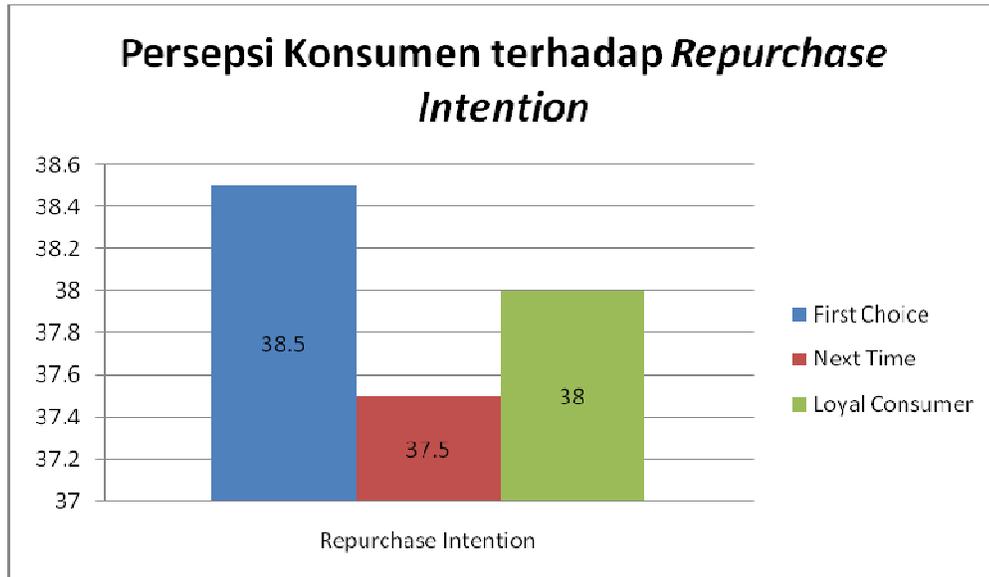
Dari hasil penelitian terhadap 3 jenis harga diskon, maka dapat dilihat perbedaan persepsi konsumen pada gambar di bawah ini.



Gambar 5.1

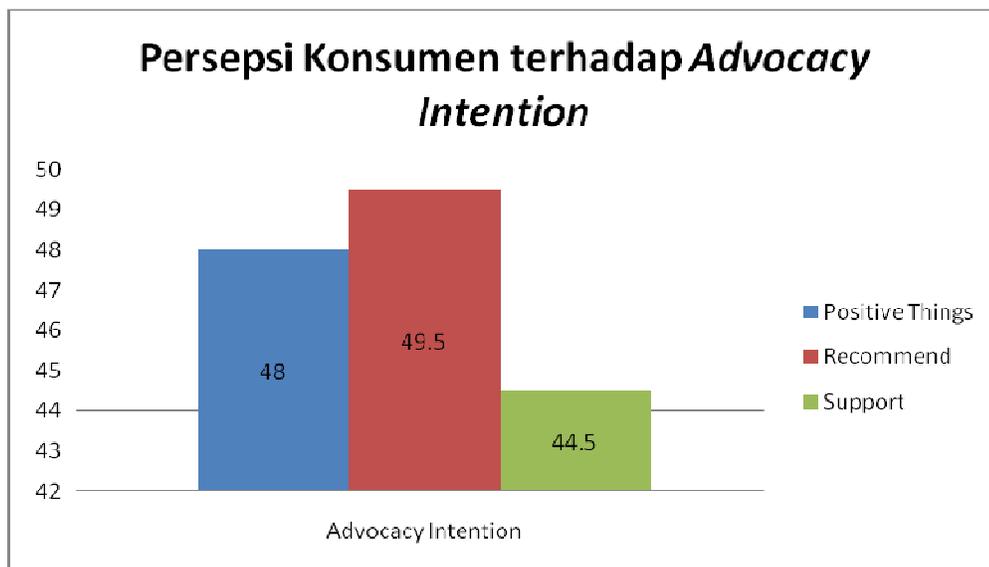
#### Persepsi Konsumen terhadap Harga Diskon

Dari gambar 5.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa diskon promosi merupakan harga diskon yang paling efektif dengan nilai persepsi konsumen paling tinggi dalam hal *reasonably price*, *good for the price* dan *value for money*. Sedangkan, diskon musiman merupakan harga diskon yang kurang efektif dengan nilai persepsi konsumen paling rendah pada *reasonably price* dan *value for money*.



Gambar 5.2

Persepsi Konsumen terhadap *Repurchase Intention*



Gambar 5.3

Persepsi Konsumen terhadap *Advocacy Intention*

Dari gambar 5.2 dan 5.3 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor *advocacy intention* konsumen mendapat nilai persepsi lebih tinggi baik dalam hal *positive things*, *recommendation* dan *support*. Sehingga, harga diskon dapat berpengaruh positif mendukung *advocacy intention* dalam meningkatkan penjualan.

2. Pengaruh bauran harga terhadap *customer intention*.

Dari hasil kuesioner yang dikumpulkan, dapat diketahui bahwa bauran harga mempengaruhi *repurchase intention* konsumen terhadap studio Xquisite Photography sebesar 21.9 % dan *advocacy intention* konsumen terhadap studio Xquisite Photography sebesar 14.5 %. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa bauran harga yang meliputi diskon kuantitas, diskon musiman dan diskon promosi memiliki pengaruh yang cukup terhadap *customer intention* yaitu sebesar 22.4 %. Jika dipandang dari *advocacy intention*, pengaruh bauran harga memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar. Sedangkan untuk *repurchase intention*, pengaruh bauran harga lebih besar dibandingkan *repurchase intention*.

## 5.2 Saran

Setelah dilakukan penelitian, maka diberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dan masukan bagi studio XQusite *Photography* sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kreativitas desain foto untuk menarik minat konsumen.

Dengan semakin meningkatnya jumlah studio foto di Bandung, maka hal tersebut meningkatkan persaingan usaha dan berdampak negatif bagi perkembangan studio XQusite. Untuk mensiasati penyamaan desain foto dari studio foto yang lain, studio XQusite berusaha menciptakan desain-desain foto baru yang unik dan berciri khas XQusite *Photography* sebagai *unique selling proposition* agar dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

- b. Mengkomunikasikan *unique selling proposition* melalui harga diskon promosi.

Agar dapat menarik minat konsumen dengan efektif, maka dapat digunakan harga diskon sebagai sarana untuk mengkomunikasikan karakteristik *service* yang kita tawarkan terutama *unique selling proposition* sebagai *point of difference* dari *service* yang kita tawarkan.

- c. Meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengembangkan komitmen dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memperoleh pelanggan baru dan menjadikan mereka loyal. Kepuasan konsumen tidak hanya mempengaruhi *intense* konsumen untuk menggunakan kembali *service provider* yang sama, tetapi juga menjadi sumber rekomendasi. Peningkatan kepuasan pelanggan pada *service provider*, dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti:

- Interaksi pelanggan dengan *service personnel*
- Kelengkapan fasilitas jasa
- Kualitas pelayanan dan kenyamanan
- Karakteristik pelanggan lain yang menggunakan jasa yang sama