

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan wawancara, penyebaran kuesioner, pengolan data, serta analisis, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulan yang didapat:

1. Faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih tempat untuk membeli *spare part* mobil adalah:

- Keragaman merk produk yang ditawarkan
- Kelengkapan produk yang ditawarkan
- Kualitas produk yang ditawarkan
- Jaminan keaslian untuk produk original
- Kejelasan papan nama toko
- Kemudahan dalam mencari lokasi toko
- Kemudahan transportasi umum menuju ke lokasi toko
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan
- Kejelasan harga produk yang ditawarkan
- Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan pasaran
- Kesempatan untuk mendapatkan potongan harga / peluang negosiasi harga
- Kemenarikan promosi melalui media cetak (brosur, koran)
- Kemenarikan promosi melalui media sosial (facebook, instagram)
- Frekuensi promosi melalui media cetak (brosur, koran)
- Frekuensi promosi melalui radio
- Frekuensi promosi melalui media sosial (facebook, instagram)
- Kelengkapan layanan pembayaran debit/kredit/cash
- Kecepatan dalam proses pemesanan (untuk barang yang tidak tersedia)
- Kemudahan untuk memperoleh informasi melalui telepon

- Keramahan dari pegawai dalam melayani konsumen
- Kebersihan pakaian dari pegawai
- Kerapihan pakaian dari pegawai
- Kemampuan pegawai dalam merekomendasikan produk yang diinginkan konsumen
- Kecepatan pegawai dalam menanggapi keinginan konsumen
- Ketanggapan pegawai dalam melayani keinginan konsumen
- Kemudahan dalam mendapatkan tempat parkir
- Kebersihan toko
- Kerapihan penataan produk yang ditawarkan
- Pencahayaan toko untuk melihat produk dengan jelas
- Kesejukan udara dalam toko
- Kelancaran sirkulasi udara dalam toko

2. Loyalitas konsumen terhadap Toko “X”

Loyalitas konsumen terhadap Toko “X” dapat dilihat berdasarkan hasil pengisian kuesioner terhadap 2 pertanyaan mengenai loyalitas yaitu Saya akan membeli kembali produk di Toko ini di masa yang akan datang, dan Saya akan merekomendasikan untuk membeli kembali produk di Toko ini kepada orang lain. Pada pernyataan 1 terlihat bahwa loyalitas konsumen masih berada di bawah 3 yaitu 2.636 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen masih kurang setuju untuk kembali produk di Toko ini di masa yang akan datang. Sedangkan pada pernyataan 2 terlihat bahwa loyalitas konsumen masih berada di bawah 3 yaitu 2.773 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen masih kurang setuju dalam merekomendasikan untuk membeli kembali produk di Toko ini kepada orang lain.

3. Kinerja setiap variabel dari Toko “X”
Tingkat kinerja dari Toko “X” masih dapat dikatakan kurang baik. Hal

ini dapat dilihat bahwa rata-rata kinerja dari beberapa variabel masih berada dibawah 3 dengan besar presentasi yaitu 64.52% (sebanyak 20 variabel yang masih dikatakan kurang baik oleh konsumen) sehingga kinerja yang ada harus terus ditingkatkan.

4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja Toko “X”

Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja Toko “X” masih dapat dikatakan belum memuaskan, hal ini terlihat dari beberapa variabel yang dinilai masih belum memuaskan. Berikut merupakan variabel-variabel tersebut:

- Variabel 1 yaitu keragaman merk produk yang ditawarkan
- Variabel 2 yaitu kelengkapan produk yang ditawarkan
- Variabel 3 yaitu kualitas produk yang ditawarkan
- Variabel 4 yaitu jaminan keaslian untuk produk original
- Variabel 5 yaitu kejelasan papan nama toko
- Variabel 6 yaitu kemudahan dalam mencari lokasi toko
- Variabel 7 yaitu kemudahan transportasi umum menuju ke lokasi toko
- Variabel 9 yaitu kejelasan harga produk yang ditawarkan
- Variabel 11 yaitu kesempatan untuk mendapatkan potongan harga / peluang negosiasi harga
- Variabel 12 yaitu kemenarikan promosi melalui media cetak (brosur, koran)
- Variabel 13 yaitu kemenarikan promosi melalui media sosial (facebook, instagram)
- Variabel 14 yaitu frekuensi promosi melalui media cetak (brosur, koran)
- Variabel 15 yaitu frekuensi promosi melalui radio
- Variabel 16 yaitu frekuensi promosi melalui media sosial (facebook, instagram)

- Variabel 17 yaitu kelengkapan layanan pembayaran debit/kredit/cash
 - Variabel 18 yaitu kecepatan dalam proses pemesanan (untuk barang yang tidak tersedia)
 - Variabel 23 yaitu kemampuan pegawai dalam merekomendasikan produk yang diinginkan konsumen
 - Variabel 24 yaitu kecepatan pegawai dalam menanggapi keinginan konsumen
 - Variabel 25 yaitu ketanggapan pegawai dalam melayani keinginan konsumen
 - Variabel 26 yaitu kemudahan dalam mendapatkan tempat parkir
 - Variabel 27 yaitu kebersihan toko
 - Variabel 28 yaitu kerapihan penataan produk yang ditawarkan
5. Faktor-faktor kinerja yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Toko “X” adalah:
- Variabel 2 yaitu Kelengkapan produk yang ditawarkan
 - Variabel 7 yaitu Kemudahan transportasi umum menuju ke lokasi toko
 - Variabel 17 yaitu Kelengkapan layanan pembayaran debit/kredit/cash
 - Variabel 5 yaitu Kejelasan papan nama toko
 - Variabel 20 yaitu Keramahan dari pegawai dalam melayani konsumen
 - Variabel 28 yaitu Kerapihan penataan produk yang ditawarkan
 - Variabel 3 yaitu Kualitas produk yang ditawarkan
6. *Segmentation, targeting, dan positioning* yang tepat dan harus dilakukan oleh Toko “X”
- ❖ *Segmentation*

Segmentasi dari Toko “X” adalah:

- Segmentasi geografis yaitu wilayah tempat tinggal.
- Segmentasi demografis yaitu usia, dan penghasilan.
- Segmentasi psikografis yaitu informasi mengenai keberadaan Toko “X”
- Segmentasi perilaku yaitu frekuensi pembelian *sparepart* per 6 bulan, kualitas *sparepart* yang dipilih, jenis *sparepart* yang sering dibeli, hari kunjungan ke toko.

❖ *Targeting*

Targetting dari Toko “X” adalah:

- Jenis kelamin: Laki-laki.
- Usia: $24 \text{ tahun} \leq \text{usia} < 55 \text{ tahun}$.
- Pekerjaan : wirausaha dan pegawai negeri/ swasta.
- Penghasilan: $\text{Rp. } 3.000.000 \leq \text{Penghasilan} < \text{Rp. } 10.000.000$.
- Tempat tinggal: Kota Selatan Gorontalo, Kota Barat Gorontalo, Kota Timur Gorontalo, Kota Utara Gorontalo sebesar, Kota Tengah Gorontalo, dan yang bertempat tinggal di daerah Gorontalo lainnya.
- Informasi mengenai keberadaan toko: sendiri/ kebetulan lewat.
- Frekuensi pembelian *sparepart* atau aksesori mobil dalam 6 bulan: 1-3 kali.
- Kualitas *sparepart* mobil yang dipilih: *Original*.
- Jenis *sparepart* yang sering dibeli: kanvas rem dan *oil seal*.
- Hari kunjungan ke Toko: Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, dan Sabtu.

❖ *Positioning*

Positioning usulan yang tepat bagi Toko “X” adalah dilihat berdasarkan hasil analisis gabungan regresi linear berganda, uji hipotesis, dan *Importance Performance Analysis*. Slogan yang sesuai

yang dapat diberikan bagi Toko “X” adalah “Pilih Kami. Baik Kualitasnya, Lengkap Barangnya, Ramah Pelayanannya”

7. Strategi bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh Toko “X” dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Toko “X” adalah memperbaiki kinerja yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan yang dinilai tidak puas oleh konsumen yaitu variabel:

- Melengkapi jenis produk yang dijual terutama untuk produk yang sering dicari oleh konsumen, seperti kampas rem, dan *oil seal*.
- Menyediakan mesin EDC untuk alternative pembayaran pada Toko “X”.
- Mempertimbangkan untuk memilih lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berada di daerah pusat kota dekat keramaian yang dapat dijangkau oleh kendaraan umum yaitu dengan melihat daerah tempat tinggal konsumen yang terbanyak seperti daerah kota selatan Gorontalo.
- Menata kembali setiap produk yang dijual berdasarkan frekuensi pembelian agar mudah dilihat dan rapi.
- Mengecat kembali papan nama Toko dengan warna yang lebih menarik (*eye-catching*) sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen.
- Menjaga kualitas yang baik dari *sparepart* yang dijual.
- Tersenyum ketika melayani konsumen, serta memberi salam dan ucapan terima kasih ketika ada konsumen yang datang membeli maupun setelah selesai membeli.
- Memberikan kesempatan potongan harga bagi konsumen yang sudah pernah membeli *sparepart* di Toko “X” lebih dari 2 kali.
- Memperluas area tempat parkir yang ada.
- Melakukan promosi melalui media social (*facebook*, *instagram*) secara konsisten secara konsisten setiap 1 minggu 3 kali pada hari

Senin, Kamis, dan Jumat diantara jam 9 pagi hingga jam 7 malam, terutama pada jam 1 sampai jam 3 siang.

- Memberikan label harga pada produk yang dipajang agar mempermudah konsumen dalam mengetahui harga produk yang dijual tanpa harus bertanya kepada pegawai.
- Melakukan desain ulang terhadap promosi melalui media cetak yang dilakukan agar lebih menarik (*eye catching*) perhatian konsumen.
- Mempercepat proses pemesanan yang ada sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama.
- Memberikan jaminan keaslian untuk produk-produk *original*.
- Melakukan promosi melalui media cetak secara konsisten setiap 1 minggu 2 kali.
- Melengkapi merk-merk produk *sparepart* yang ditawarkan.
- Selalu melakukan pembersihan Toko setiap pagi pada saat awal membuka Toko, pada siang hari, dan pada saat Toko akan ditutup.
- Melakukan desain ulang terhadap promosi media sosial yang dilakukan agar lebih menarik (*eye catching*) sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
- Melakukan promosi melalui radio secara konsisten dalam jangka waktu 1 minggu 1 kali.
- Mempertahankan kecepatan tanggap pegawai terhadap keinginan konsumen dengan pelatihan yang diberikan oleh pemilik Toko “X”.
- Toko “X” dapat memasukan alamatnya pada Google Maps sehingga lebih mudah dalam proses pencarian Toko.
- Mengontrol dan mempertahankan sirkulasi Toko “X” dengan menambahkan *exhaust fan*.
- Terus menjaga kebersihan pakaian pegawai.

- Mempertahankan ketanggapan pegawai dalam melayani keinginan konsumen dan pemilik Toko “X” dapat memberikan pelatihan bagi pegawainya dalam menanggapi keinginan konsumen.
- Pemilik Toko “X” harus selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk baru yang dijual kepada pegawainya agar pegawainya mampu merekomendasikan produk yang diinginkan konsumen.
- Memastikan harga produk yang dijual tidak jauh dari harga pasaran.
- Meningkatkan kemudahan dalam memperoleh informasi tidak hanya melalui telepon tetapi dapat melalui *Whatsapp* dan *Line*.
- Pemilik Toko “X” harus terus memastikan pegawainya terus berpakaian rapi.
- Mengontrol dan memastikan apakah Toko “X” selalu dalam keadaan pencahayaan terang atau tidak terutama jika hari sudah mulai gelap atau langit sedang dalam keadaan mendung.
- Toko “X” juga dapat menambahkan kipas angin agar ketika cuaca panas, konsumen dari Toko “X” tetap nyaman dan merasa sejuk dalam melakukan proses pembelian.
- Mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan dengan memberikan harga yang sewajarnya pada produk-produk *non-original* maupun *original*.

6.2 Saran

6.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Sebaiknya pada penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti persaingan antara Toko *Spare part* lainnya, dan penelitian khusus untuk melihat keragaman jenis *sparepart* yang dijual.