

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori persepsi variabel variasi produk, variabel harga dan variabel minat beli ulang pada Toko Emas, Oeba, Kota Kupang tergolong baik. Hasil ini menolak hipotesis yang diajukan, yaitu cukup baik, sedangkan hasilnya baik. Sebaliknya gambaran kategori persepsi variabel promosi penjualan tergolong cukup baik, dan dengan nilai dan hasil ini menerima hipotesis yang diajukan.
2. Variabel variasi produk, variabel harga dan variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ulang pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang dan hasil ini menerima hipotesis yang diajukan.
3. Variabel variasi produk, harga, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka hasil penelitian ini terbukti.
4. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 85%, di mana variabel minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang, merupakan kontribusi dari tiga variabel bebas, yakni variabel variasi produk, harga, dan promosi penjualan, sedangkan sisanya yaitu

15% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan, dapat disarankan hal-hal berikut:

1. Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang dalam meningkatkan penjualan, hal yang perlu dilakukan adalah:
  - a. Pemilik usaha menambah atau menyediakan inovasi-inovasi (produk) dengan model yang berbeda dari toko emas lainnya, yang lebih mampu menarik minat konsumen.
  - b. Bagi konsumen yang suka mengoleksi perhiasan emas akan sangat pemilih dalam membeli perhiasan emas, dikarenakan mereka ingin miliknya berbeda dengan orang lain dengan bentuk, ukuran, dan model yang lebih menarik, sehingga mendorong konsumen yang sudah pernah membeli untuk datang dan membeli kembali.
  - c. Variasi produk dapat ditingkatkan dengan penambahan model dan bentuk yang mengikuti jaman atau menyesuaikan tren saat ini, di mana tidak hanya Wanita saja yang memakai perhiasan emas tetapi laki-laki juga.
2. Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang, memperhatikan aspek harga, karena harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Harga merupakan faktor utama yang dilihat oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa, oleh sebab itu ada baiknya, jika harga

yang ditetapkan sedikit diturunkan, agar masyarakat dapat membandingkan harga dan adanya daya saing harga, sehingga dapat berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli kembali.

2. Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang, hendaknya lebih memperhatikan berbagai strategi promosi penjualan, di antaranya :
  - a. Memberikan potongan harga (diskon) dan kupon hadiah dengan jangka waktu yang lebih lama dibandingkan toko emas lainnya.
  - b. Promosi penjualan juga harus sesuai dengan keragaman produk perhiasan emas yang ditawarkan Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang, sehingga dapat menarik minat konsumen.
  - c. Pemilik bisnis Emas perlu memperhatikan tata letak perhiasan emas agar mempermudah konsumen untuk menemukan barang yang diinginkan yang dapat berpengaruh juga terhadap minat konsumen dalam membeli perhiasan emas tersebut.
3. Bagi peneliti – peneliti berikutnya yang ingin mengadakan riset serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada produk ekonomi lainnya dengan jumlah variabel yang lebih luas, sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam atas pilihan minat beli ulang konsumen pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Daud, Ibrahim. 2021. **Manajemen Pemasaran Dengan Pendekatan Digital Marketing**. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Ebert, Griffin. 2004. **Business**, 7<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall, Inc. Drs. Benyamin Molan (Penerjemah). 2005. *Bisnis* Jilid 1, Edisi keenam. Jakarta: PT Indeks.
- Engel F. James, Roger D. Blackwell, Paul. Miniard. 1994. **Consumer Behavior**. Budiyo (Penerjemah). 2010. *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. **Marketing Management**, 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Bob Sabran (Penerjemah). 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 1997. **Marketing Management**, 15<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education. Bob Sabran (Penerjemah). 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi Ke Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1999. **Principles of Marketing**, 12<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education. Bob Sabran (Penerjemah). 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William. 1996. **Fundamental of Marketing**, 7<sup>th</sup>. New Jersey: Mc-Graw Hill. Yohanes Lamarto (Penerjemah). 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

### Jurnal dan Skripsi :

- Anggraeni, D., & Setiorini, A. 2021. **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pt Saky Putra Pratama**. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 22(2).
- Denniswara, E. P. 2016. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My IDEAS**. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 480–488.
- Faisal, Putry Ananda. 2021. **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Di Coffee Shop Kabupaten Goyo Lues**. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

- Fiona, D. R. 2019. **Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)**. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1), 37.
- Imran, Aditya. 2018. **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo**. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. 2021. **Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang**. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(3), 150–159.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. 2019. **Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)**. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1), 37–42.
- Nurhayati, & Murti, W. W. 2012. **Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone**. Jurnal UNIMUS, 8(9), 47–62.
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. 2016. **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung)**. Journal of Business Management Education (JBME), 1(1), 56–65.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. 2021. **Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong**. Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia, 20(1), 29–39.
- Purnomo, A. N. 2022. **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bbq Mountain Boys Burger Bandung**. The Effect of Product Quality and Price on Consumer. 9(1), 36–42.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). **Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru**. Jurnal Ekonomi KIAT, 30(1), 20.
- Putri, A. W. 2018. **Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo**. Skripsi, Journal of Linguistics, 3(2), 139–157.
- Rahmanto, V., Sugiono, & Rahman, A. 2014. **analisis pengaruh lingkungan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan structural (studi kasus: cv. dea cake & bakery) the using of structural equation modelling in analysing the connection of marketing environment and marketing mix to**

customer satisfact. *Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri*, 2(1), 57–66.

Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada Ranch Market.** *Jurnal Manajemen Riset dan Sains Indonesia*.

Saragih, H. 2015. **Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonsesia Sejahtera Medan.** *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 197048.

Sedarmayanti. 2018. **Strategi Pemasaran Manajemen Strategi Konsep** (Nurul Falah Atif (ed.); 2018th ed.).

Shahnaz, Fidanty dan Wahyono. 2016. **Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online.** *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.

**Web :**

Haryani, D. S. 2019. **Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang.** *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.  
<https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>

Indriani, F. 2006. **Studi Mengenai Orientasi Inovasi dan Pengembangan.** *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3, 82–92.  
<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. 2017. **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.** *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>

Sartika, D. 2017. **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.** *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.  
<https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>