

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Menurut penelitian ini, harga, diskon, dan biaya pengiriman memiliki dampak yang signifikan terhadap volume penjualan dan niat membeli pada *authorized dealer* Daikin di wilayah Banten. Harga yang kompetitif, diskon yang menarik, dan biaya pengiriman yang terjangkau atau gratis terbukti mampu meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli barang, yang pada gilirannya berdampak positif pada volume penjualan. Niat membeli konsumen sendiri memiliki pengaruh besar terhadap volume penjualan, menunjukkan bahwa konsumen yang sangat ingin membeli cenderung membeli lebih banyak.

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan melalui niat membeli. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga yang kompetitif meningkatkan niat membeli, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Studi terdahulu juga menunjukkan bahwa interaksi antara harga yang wajar dan niat pembelian berkontribusi pada volume penjualan yang lebih tinggi.

Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan melalui niat membeli. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa diskon yang menarik secara langsung mendorong peningkatan niat membeli, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa diskon yang menarik dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

Biaya pengiriman berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan melalui niat membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pengiriman yang rendah atau gratis meningkatkan niat membeli, yang kemudian meningkatkan volume penjualan. Studi terdahulu menunjukkan bahwa biaya pengiriman memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk yang lebih mahal.

#### **V.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel penelitian terbatas pada *authorized dealer* Daikin di wilayah Banten, sebagai akibatnya, hasilnya mungkin tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasikannya ke area lain. Dua, penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu sehingga tidak dapat menangkap dinamika

perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Ketiga, penelitian ini hanya fokus pada variabel harga, diskon, dan biaya pengiriman, sementara faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi volume penjualan seperti kualitas produk dan layanan pelanggan tidak diteliti. Keempat, penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang mungkin tidak menangkap secara mendalam motivasi dan persepsi konsumen.

Ada beberapa rekomendasi berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian untuk penelitian dan praktik di masa mendatang. Penelitian Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, sampel harus diperluas ke wilayah lain dan komprehensif, serta melakukan penelitian dengan jangka waktu yang lebih panjang untuk memahami dinamika perilaku konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan strategi pemasaran lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang variabel yang mempengaruhi volume penjualan. Pendekatan kualitatif juga disarankan untuk memahami motivasi, persepsi, dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Dalam praktiknya, *authorized dealer* Daikin dapat mempertimbangkan untuk menerapkan strategi harga dan diskon yang lebih efektif serta mengoptimalkan biaya pengiriman untuk meningkatkan volume penjualan. Meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pengalaman belanja yang positif juga dapat membantu meningkatkan niat membeli dan loyalitas konsumen.

### **V.3 Saran**

Berdasarkan manfaat penelitian yang telah diuraikan pada Bab 1, berikut adalah beberapa saran yang selaras dengan tujuan tersebut, disertai dengan analisis *loading factor* untuk memberikan rekomendasi yang lebih spesifik :

#### **Aspek Teoritis**

Peneliti berharap analisis ini mampu berpartisipasi dalam pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan harga, diskon, volume penjualan, dan niat membeli.

### **Saran:**

1. **Penelitian Lanjutan pada Faktor Harga:** Karena harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli dan volume penjualan, penelitian lanjutan dapat difokuskan pada strategi penetapan harga yang lebih efektif. Penelitian ini dapat mengidentifikasi harga optimal yang mampu menarik minat beli dan meningkatkan volume penjualan.
2. **Pengembangan Model Diskon yang Efektif:** Diskon terbukti berpengaruh positif terhadap niat membeli dan volume penjualan. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi model diskon yang paling efektif untuk berbagai segmen pasar, misalnya, diskon musiman atau diskon untuk pembelian dalam jumlah besar.

### **Aspek Praktis**

Penelitian ini sebagai bentuk dedikasi penulis terhadap *Authorized Dealer* Daikin di Banten dan pertimbangan untuk meningkatkan volume penjualan dengan kualitas penjualan produk AC Daikin.

### **Saran:**

1. **Optimalisasi Biaya Pengiriman:** Mengingat biaya pengiriman berpengaruh signifikan terhadap niat membeli dan volume penjualan, sebaiknya perusahaan mempertimbangkan untuk menawarkan pengiriman gratis atau subsidi biaya pengiriman untuk meningkatkan daya tarik produk.
2. **Strategi Pemasaran Berbasis Data:** Berdasarkan analisis data, implementasi strategi pemasaran berbasis data seperti penggunaan diskon yang tepat waktu dan harga yang kompetitif dapat membantu meningkatkan volume penjualan.

### **Analisis *Loading Factor* dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab 4, berikut adalah analisis *loading factor* untuk masing-masing variabel dan rekomendasi yang dapat diambil dari hasil tersebut:

1. **Harga (*Loading Factor*: 0.732 - 0.836):**
  - Harga memiliki *loading factor* yang tinggi, menunjukkan bahwa variabel ini sangat penting dan memiliki pengaruh besar terhadap volume penjualan dan niat membeli.
  - **Rekomendasi:** Fokus pada penyesuaian harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pembeli potensial.

## 2. Diskon (*Loading Factor*: 0.659 - 0.854):

- Meskipun diskon juga memiliki *loading factor* yang tinggi, ada beberapa indikator yang nilainya lebih rendah (misalnya 0.659 dan 0.672).
- **Rekomendasi:** Perbaiki strategi diskon yang kurang efektif dan optimalkan jenis diskon yang terbukti meningkatkan minat beli dan penjualan.

## 3. Biaya Pengiriman (*Loading Factor*: 0.765 - 0.820):

- Biaya pengiriman menunjukkan *loading factor* yang cukup tinggi, tetapi tidak setinggi harga dan diskon.
- **Rekomendasi:** Pertimbangkan untuk menurunkan biaya pengiriman atau menawarkan pengiriman gratis untuk meningkatkan niat beli dan volume penjualan.

## 4. Niat Membeli (*Loading Factor*: 0.696 - 0.792):

- Niat membeli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, dengan *loading factor* yang bervariasi tetapi tetap dalam batas yang dapat diterima.
- **Rekomendasi:** Tingkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Dengan saran ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan volume penjualan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.