

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Melalui serangkaian uji bertahap menggunakan metode uji Cochran's Q, dilakukan eliminasi terhadap faktor dengan jumlah jawaban "YA" paling rendah yang memengaruhi minat beli konsumen sebelum berbelanja untuk produk sparepart otomotif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, penelitian ini mengidentifikasi 10 atribut utama yang menjadi perhatian konsumen sebelum proses pengambilan keputusan membeli sparepart otomotif yaitu:

Tabel 5. 1 Atribut Utama

Peringkat	Faktor
1.	Citra Toko
2.	Citra Merek
3.	Iklan
4.	Rating Konsumen Online
5.	Garansi
6.	Harga
7.	Kualitas Produk
8.	Kemudahan Penggunaan
9.	<i>Social Media Marketing</i>
10.	Kelompok Referensi

Sumber : Data diolah, Lampiran 9 (2025).

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Pelaku Bisnis

Berdasarkan hasil pengujian Cochran Q Test dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik para pelaku bisnis dalam domain sparepart otomotif, Saran tersebut adalah sebagai berikut, Saran diberikan merujuk pada tabel 4.5 hasil uji deskriptif jawaban responden skor terkecil adalah FOMO, Kebutuhan dan Desain Poduk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada urgensi pembelian (FOMO) kurang efektif, kebutuhan bukanlah pendorong utama pembelian, dan tampilan desain produk tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Sebagai gantinya, pelaku bisnis harus lebih menekankan pada faktor lain yang lebih berpengaruh, seperti memperkuat citra toko dan citra merek, iklan, rating konsumen online, garansi, harga, kualitas produk, kemudahan penggunaan, *social media marketing*, dan kelompok referensi. Dengan memahami hal ini, pelaku bisnis dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat pembelian dan akhirnya meningkatkan penjualan serta mempertahankan loyalitas konsumen di pasar sparepart otomotif.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Jumlah sampel harus ditingkatkan dan teknik analisis data yang berbeda harus digunakan untuk penelitian yang akan datang.