

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Profil responden dalam penelitian ini mayoritas responden berusia 21-30 tahun yang berstatus pelajar/mahasiswa. Seluruh data yang dipakai adalah responden yang pernah membeli produk Hello Wagyu OBC Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- Dimensi dari *Hedonic Shopping Motivation* ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*

Indikator dengan skor tertinggi adalah “Saya suka mencari diskon / *cashback* yang ada pada store Hello Wagyu OBC (Online store/Gojek/Grab atau Offline store)”

Indikator dengan skor terendah adalah “Membeli produk Hello Wagyu adalah cara saya untuk memanjakan diri (memuaskan indra pengecap saya)”

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Hello Wagyu OBC Bandung secara offline maupun secara online lebih tertarik kepada promo – promo yang diberikan, merupakan motivasi terbesar konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Sedangkan indikator “Membeli produk Hello Wagyu adalah cara saya untuk memanjakan diri (memuaskan indra pengecap saya)” memiliki skor terendah dan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen tidak melakukan pembelian untuk memuaskan indra pengecap (lidah).

- Dimensi dari *Utilitarian Shopping Motivation* ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*

Indikator yang memiliki skor tertinggi adalah “Saya merasa senang apabila, saya dapat membeli produk Hello Wagyu yang saya inginkan”

Indikator yang memiliki skor terendah adalah “Saya merasa jika produk yang saya pesan selesai dengan cepat maka kinerja dari Hello Wagyu OBC adalah baik”

Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Hello Wagyu lebih mementingkan ketersediaan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen masing – masing.

Sebagai contohnya : karena sudah pernah mencoba produk Hello Wagyu, maka konsumen tersebut ingin melakukan pembelian ulang terhadap produk yang pernah ia coba sebelumnya dan mempunyai harapan mendapatkan apa yang konsumen tersebut inginkan.

Indikator yang menunjukkan skor terendah dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen tidak terlalu memperhatikan kinerja nya, jadi bukan suatu hal yang menjadi fokus dari konsumen.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan pada *sub* bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran kepada Hello Wagyu OBC Bandung dan agar dapat bermanfaat bagi pihak Hello Wagyu OBC Bandung. Berikut saran yang dapat diberikan :

- Penulis menyarankan agar pihak Hello Wagyu OBC Bandung sering memberikan promo yang menarik karena dilihat dari tanggapan konsumen yang suka mencari diskon / *cashback* memiliki skor aktual paling tinggi sehingga hal tersebut dapat memberikan nilai yang signifikan terhadap kenaikan penjualan di Hello Wagyu OBC Bandung.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan penulis, pada bulan november 2019 mengalami kenaikan penjualan yang signifikan (dapat dilihat di bab 1 grafik omzet Hello Wagyu OBC Bandung) hal ini dikarenakan ada promo yang menarik selama bulan November 2019 yaitu program “*Mamimumemo*” dari *Gojek*.

Sebaik nya promo yang digunakan juga dilakukan secara kontinu dan menarik seperti “*Mamimumemo*” yaitu *cashback* 40%.

- Penulis menyarankan agar selalu memperhatikan ketersediaan produk yang dijual di Hello Wagyu OBC Bandung baik online store maupun offline store karena dapat dilihat dari data yang ada pada bab 5 tentang respon *Utilitarian shopping motivation* terhadap *repurchase intention*, bahwa yang paling tinggi adalah indikator “Saya merasa senang apabila, saya dapat membeli produk Hello Wagyu yang saya inginkan”

Memperhatikan ketersediaan produk yang dijual berarti menyediakan produk yang cukup setiap harinya, hal ini dapat dilakukan dengan cara melihat grafik penjualan serta item yang terjual setiap harinya, jadi dapat mengatur *stock* dengan baik.

Bila tidak diperhatikan dapat menurunkan penjualan karena terdapat probabilitas konsumen tidak jadi membeli produk dari Hello Wagyu OBC Bandung.

- Penulis menyarankan agar memperluas area penjualan dengan cara mendaftarkan diri bukan hanya *gojek* saja, tetapi daftar kepada *Grab food*, dan aplikasi lainnya agar dapat meningkatkan penjualan.

Sebagai ilustrasi, jika *grabfood* mempunyai promo yang menarik juga akan dapat menarik konsumen lebih luas lagi dilihat dari skor aktual paling tinggi pada indikator “Saya suka mencari diskon / *cashback* yang ada pada store Hello Wagyu OBC (*Online store/Gojek/Grab atau Offline store*)”

Karena berdasarkan survey yang dilakukan penulis juga, beberapa waktu lalu GrabFood mempunyai promo yang menarik di daerah Bandung yaitu “*Grabkeun*” merupakan potongan sebesar 50% maksimal Rp. 40,000. Jadi hal ini dapat menaikkan penjualan.

Gambar 6.1 Contoh promo. Sumber : *Google*



## DAFTAR PUSTAKA

- Akther, et al. "Journal of Economic Psychology." (2002): 321-327.
- Algifari. *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.
- Arikunto. "Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik." (2002): 108-109.
- Fang, et al. "Understanding customer satisfaction & repurchase intentions an integration of is success models trust, justice." (2011): 479-503.
- Ferdinand. "Metode Penelitian Manajemen edisi 2." (2005).
- Ghozali. "Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS, edisi 7." (2013).
- Hellier, et al. "Customer repurchase intention: a general structural equation model." (2003): 17-62.
- Ir. Syofian Siregar, M.M. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Vol. 4. Jakarta: KENCANA, 2017.
- Margono. "Metodologi Penelitian Pendidikan." (2004): 118.
- Moslehpour, et al. "Repurchase Intention of Korean Beauty products among Taiwanese Consumer." (2017): 573.
- N.J, et al Setiadi. "Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran." (2003): 155.
- Patel, Vipul V. "Consumers Motivations to shop in Shopping Malls: A Study of Indian Shoppers." (2009): 285-290.
- Santoso, Singgih. *Latihan SPSS Statistik Parmetik*. Jakarta: Gramedia, 2000.
- Sekaran, et al. "Research Methods for Business edisi 4." (2013): 225, 293.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. *Research Methods for Business Edisi 4, Buku 2*. Jakarta: Wiley, 2013.
- Shin, Kim Hye. "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers." (2006): 57-79.
- Singarimbun, et al. "Metode Penelitian Survey." (1982): 3.
- Siregar. "Metode Penelitian Kuantitatif." (2017): 304,335.

- Sopiah, Sangadji &. "Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai; Himpunan Jurnal Penelitian." (2013): 9.
- Sugiono. (2011): 199-203.
- . "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." (2011): 199.
- Sugiyono. (2009): 221.
- . (2013): 193.
- . "Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d." (2018): 131.
- . "Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." (t.thn.): 193.
- Sukoco. "Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional pada merk." (2011): 6.
- Tjiptono. "Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Penelitian." (2014): 37.
- Vecchiatini, Ferrand &. "The effect of service performance and ski resort image on skiers satisfaction. European Journal of Sport Science." (2002): 1-17.
- Yim, Cheon. "Journal of the Academy of Marketing Science." (2013): 528-544.
- Zhang, et al Shuo. "The Effect of Shopping Motivation of Social Commerce on Purchase Intention." (2013): 137-149.