

BAB VI

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara kepada informan atau konsumen mengenai motivasi pembelian di Raw Food. Dapat disimpulkan memang adanya motivasi pembelian dari para konsumen yang ada.

Motivasi pembelian ternyata adalah dasar untuk para pelanggan memilih dan mendapatkan keinginannya kepada produk yang telah di produksi oleh perusahaan. Motivasi pembelian sendiri juga biasanya dihubungkan dengan pengalaman berbelanja seseorang.

Motivasi pembelian dapat timbul karena adanya keinginan pelanggan dalam membeli suatu barang atau pembelian yang dilakukan barasal dari keinginan dari lubuk hati. Motivasi pembelian juga biasa disebut dengan motif pembelian atau dasar – dasar manusia yang melatar belakangi untuk mereka melakukan pembelian sebuah barang atau jasa.

Dalam skripsi ini memfokuskan motivasi pembelian seperti sensitivitas harga, kenyamanan, penghematan uang, sensitivitas promosi dan keinginan adanya pelayanan yang baik. Dalam motivasi – motivasi atau indikator – indikator yang ada memang di luar dimensi – dimensi motivasi yang ada tetapi dalam indikator – indikator tersebut adalah gabungan dari beberapa dimensi yang ada seperti utilitarian digabung dengan hedonic maka bisa menghasilkan keinginan mendapatkan harga yang murah.

Bisa dibayangkan dalam makalah ini juga tidak begitu condong ke motivasi hedonic maupun motivasi utilitarian. Hal tersebut karena adanya penulis menganggap beberapa dimensi tersebut kurang pas atau kurang bisa diaplikasikan ke perusahaan ini maka penulis menggunakan dimensi motivasi yang bercampuran dengan harapan bisa pas atau dapat diaplikasikan.

Pada kenyataannya memang pertanyaan yang diajukan bisa dimasukkan kedua motivasi hedonik maupun utilitarian tetapi dalam hal ini banyak sekali motivasi pembelian yang mengarah ke motivasi utilitarian baik pelanggan dan perusahaan.

Motivasi pembelian yang diminati oleh pelanggan bukannya hanya harga saja. Pada awalnya perusahaan menganggap bahwa motivasi pembelian dari perusahaan hanyalah soal harga saja tetapi pada kenyataannya masih banyak pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang membuat para pelanggan membeli kembali.

Mengetahui motivasi pembelian cukuplah penting supaya banyak perusahaan juga mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pentingnya mengetahui hal tersebut supaya perusahaan bisa memenuhi keinginan pelanggan dengan adanya hal tersebut bisa juga membantu perusahaan untuk membuat banyaknya pelanggan semakin senang dan memungkinkan akan menambahnya pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dalam motivasi pembelian dalam perusahaan ini karena dapat dilihat setiap pembeli memiliki motivasi

masing – masing. Tidak semua pelanggan memiliki motivasi pembelian dengan mencari harga yang termurah saja tetapi ada yang melihat kualitas dan lainnya.

Tidak dipungkiri motivasi pembelian yang ada diperusahaan memiliki daya tarik tersendiri bagi para pelanggan. Bila tidak adanya motivasi pembelian dari pelanggan maka dipastikan pelanggan tidak akan bertahan serta tidak akan membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

6.2 Saran

Perusahaan seharusnya mulai mengetahui apa yang diinginkan oleh para pelanggan. Dengan melihat motivasi pembelian dalam pelanggan berbelanja diperusahaan ini. Sampai saat ini perusahaan ini masih belum mengetahui apa yang sebenarnya yang dicari oleh para pelanggan yang sudah selama ini membeli barang diperusahaan ini.

Seharusnya ada sistem yang lebih diperbaiki baik dalam pemesanan produk maupun pengiriman produk. Dalam pemesanan produk masih hanya bisa pemesanan lewat by phone dan langsung dikirim sedangkan beberapa pelanggan menginginkan pemesanan produk dengan bertemu ditempat atau yang biasa disebut COD. Pemesanan yang tidak bisa lewat COD dikarenakan barang yang ada tidak selalu ready atau siap.

Masalah sistem produksi yang kurang baik membuat perusahaan ini juga sering kehabisan stock. Banyak pelanggan yang membutuhkan sering kekurangan produk yang membuat ada beberapa orang mengeluhkan jika tidak kebagian barang atau adanya pengiriman yang telat. Keterlambatan yang dilakukan

perusahaan ini terkadang bisa ditoleransi dan kadang juga tidak bisa ditoleransi oleh pelanggan dengan adanya begitu harusnya perusahaan juga melihat hal tersebut.

Perusahaan sudah cukup lama bekerja atau menjalankan bisnis dibidang ini seharusnya perusahaan sudah mengerti bagaimana cara memperkirakan produksi sehari – harinya dengan melihat kebutuhan pasar sehari – harinya. Jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan seharusnya lebih baik lagi. Seharusnya perusahaan dapat memberikan produksi yang lebih banyak lagi karena dilihat dari lokasi produksi sangat memungkinkan untuk membesarkan dalam hal produksi.

Adanya pendapatan yang mulai tidak bisa naik dan terkadang cenderung turun juga kemungkinan besar dikarenakan adanya orderan yang tidak diterima atau adanya keterlambatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Banyak pelanggan yang tidak begitu sabar dan tidak memiliki stock yang tersisa dengan demikian banyak pelanggan yang mencari atau membeli barang dari luar bukan perusahaan ini. Hal tersebut dapat membuat perusahaan ini mengalami kerugian dan cenderung perusahaan menghiraukan hal tersebut.

Perusahaan cenderung hanya memikirkan pelanggan yang sudah membuat jadwal dan jika tidak membuat jadwal sebelumnya maka akan tidak dilayani. Perusahaan terkadang tidak melihat adanya potensi kerugian dalam hal tersebut dan hanya memikirkan pelanggan yang lama saja. Padahal banyaknya peluang yang akan didapatkan jika pelanggan yang ditolak tersebut juga diambil.

Perusahaan ini memiliki pandangan jika pasar yang sedang digeluti sudah tidak bisa dikembangkan lagi karena sudah banyak orang yang menggunakan produk dari perusahaan ini. Pada kenyataannya sebenarnya masih banyak potensi yang ada dipasar atau disegmen yang disasar oleh perusahaan ini. Sebagai bukti dapat dilihat ada beberapa pedagang juga mengambil dari perusahaan dan dapat menjual barang yang jauh lebih mahal dari perusahaan jual.

Dari kemungkinan tersebut perusahaan seharusnya juga dapat melihat peluang tersebut jika perusahaan dapat mengambil kesempatan yang ada seharusnya bisa menambah pemasukan atau pendapatan yang lebih banyak lagi. Para pelanggan yang menjual kembali rata – rata menjual ditoko online seperti tokopedia, bukalapak dan shoppe. Saya penulis juga sudah tanya beberapa kali kepada pelanggan yang menjual kembali mereka dapat menjual produk dengan harga yang jauh lebih mahal serta pelanggan cukup banyak pula yang membeli dari toko online.

Diperkirakan penjualan dari toko online masing – masing pelanggan sebanyak 100kg per minggu dapat disarankan jika penjualan di toko online perusahaan bisa menjual barang dengan yang termurah maka dengan adanya hal tersebut perusahaan dapat profit yang lebih besar.

Pada toko online harga yang termurah saat ini adalah Rp 16.000 dengan adanya peluang tersebut seharusnya perusahaan bisa menjual dengan harga yang lebih murah seperti Rp 13.000. Kalau adanya pembelian setiap minggu sebesar 100kg – 500kg di toko online dapat membuat perusahaan ini lebih untung.

Kalau dilihat dari motivasi diatas ada beberapa pelanggan memang menginginkan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya. Perusahaan seharusnya bisa mencari vitamin serta sayuran untuk melengkapi gizi yang dibutuhkan anjing. Sebenarnya dapat dilihat beberapa pelanggan memang sangat menyayangi anjingnya dan tidak begitu peduli dengan soal harga dan lebih peduli dengan kualitas produk untuk anjingnya. Seharusnya perusahaan bisa menambahkan sayuran yang dibutuhkan oleh anjing seperti brokoli, wortel, kangkung dan lain – lain.

Diharapkan perusahaan ini jika mengikuti saran – saran diatas bisa atau dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan perusahaan dan tidak hanya mendapatkan pendapatan yang sama terus menerus. Hal tersebut sebenarnya penulis sudah melakukan observasi dan seharusnya masih banyak pelanggan dapat tertarik dengan adanya hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjay dan Anil (2017) Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers
- Bukola Olamidun Falode, Adetoun Adedotun Amubode, Mojisola Olanike Adegunwa dan Sunday Roberts Ogunduyile (2015) Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping
- Hye-Shin Kim (2005) Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. 57
- Han Yu, Rong Zhang dan Bin Liu, (2018) Analysis on Consumers' Purchase and Shopping Well-Being in Online Shopping Carnivals with Two Motivational Dimensions. 3
- Julie C. Steen (2016) How Customer Shopping Motivation Influences Perceived Design of the Retail Environment. *Research Paper*. 3
- Sharma et al, (2010) Shopping Motivation as a Moderator in Retail Service Evaluation. 3
- Li, Y.; Lv, W.; Bai, J, (2008) Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value
- S. Devinder Pal (2018) Integration of materialism with shopping motivations: motivations based profile of Indian mall shoppers
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- O Ilias. Pappas, Panos E. Kourouthanassis, Michail N. Giannakos, dan George Lekakos (2017) The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: a complexity theory approach.