

## BAB 4

### KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

#### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan penjelasannya di bab 3, berikut di bawah ini merupakan kesimpulan yang didapatkan untuk menjawab identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Proses mengidentifikasi dampak perilaku pembeli terhadap CV.UAR dimulai dari penentuan faktor-faktor Model Kotak Hitam mana yang dominan. Faktor itu adalah demografi, sosial, dan persepsi. Dari hasil biodata yang ditulis oleh informan, mayoritas kelompok atau strata kelompok rumah makan yang terdiri dari 5 informan didominasi oleh Suku Jawa, yaitu sebanyak 4 diantaranya merupakan Suku Jawa dan kelompok distributor didominasi oleh Suku Sunda, yaitu sebanyak 4 informan. Dari segi usia, jika jumlah lamanya berlangganan dikurangi dengan usia mereka, semua informan sudah mulai berdagang berumur antara kisaran 25 hingga 28 tahun.

Jika dilihat dari pola pembeliannya, strata distributor cenderung membeli varian produk yang lebih beragam ketimbang dengan strata restoran. Varian terpilih dari strata distributor dapat mencakup lebih dari 3 varian, sementara strata restoran rata-rata memilih 2 varian. Di samping itu, rentang umur yang dimiliki oleh para informan menjadi informasi penting karena pembelian mereka dipengaruhi juga oleh teman sebaya. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara pengaruh demografi dan sosial. Sebab, di dalam faktor sosial, mayoritas sebanyak 6 informan mengakui pembelian mereka disebabkan oleh teman sebaya atau keluarga.

Selain itu persepsi mereka bahwa CV.UAR merupakan segmen bakso yang mempunyai kualitas baik menjadi salah satu alasan mereka berlangganan. Persepsi kualitas itu mereka jabarkan, antara lain sebuah bakso harus mempunyai daging sapi segar, tidak pecah-pecah ketika direbus, tidak berbau kaporit, mekar atau tidak tenggelam ketika direbus, dan mempunyai citra yang baik di mata orang lain.

Salah satu indikator kualitas bakso baik yang sering muncul berdasarkan hasil wawancara dari para informan adalah daging sapi yang segar. Persepsi

kualitas yang dimiliki sebanyak 70% dari total informan memengaruhi pembelian mereka ke CV.UAR, khususnya dalam frekuensi pengulangan pembelian (*repeat order*) mereka. Informan yang menyatakan daging sapi segar sebagai indikator kualitas bakso baik, membeli ke CV.UAR minimal 1 kali dalam sehari. Alasan utama bagi mereka adalah kesegaran dari produk tersebut mengurungkan niat mereka untuk menyimpan stok bakso untuk dijual di kemudian hari.

Namun di samping itu juga, turunnya penjualan di CV.UAR disebabkan karena adanya ketidaksesuaian antara citra premium dan konsistensi kualitas yang diberikan. Informan yang beralih ke beberapa varian produk dari merek lain karena adanya ketidaksesuaian itu adalah Pak Muso, Pak Atep, Pak Yaya, Pak wawan, Pak Sunardi. Dengan itu dapat disimpulkan, sangat penting bagi perusahaan untuk menyediakan kualitas terbaik dengan harga mahal ketimbang harga menurun tetapi kualitas juga menurun.

2. Perilaku konsumen dapat terbagi menjadi 3 perilaku, yaitu perilaku pembelian, penggunaan, dan penjualan. Penelitian ini yang mempunyai tujuan untuk memperdalam perilaku pembeli dari Konsumen B2B, menggunakan Model Kotak Hitam karena proses dan komponennya dapat memetakan pemicu atau stimulus mana yang dominan, proses pemikiran dan pembelian dari konsumennya.

Dalam penelitian ini yang difokuskan terkait dengan Model Kotak Hitamnya adalah mengidentifikasi faktor eksternal atau internal mana yang mempunyai pengaruh pada pembelian konsumen B2B. Dengan itu, telah ditemukan bahwa faktor paling menonjol adalah dari faktor sosial, demografi, dan persepsi. Ketiga faktor ini saling saling berkaitan antar komponen atau bagian dalam model tersebut. Sebagai contoh, tahap persepsi yang merupakan bagian dari proses pemikiran konsumen (*buyer's mind*), mengidentifikasi bahwa mayoritas informan memersepsikan kualitas bakso yang baik adalah bakso dengan daging sapi segar. Faktor sosial pun berpengaruh dalam komponen pencarian informasi (*information search*) karena terdapat unsur *word of mouth* yang memicu para informan dari mencari bakso berkualitas hingga berlangganan di CV.UAR, sementara faktor demografi ditemukan dari

kerabat sebaya dan satu suku yang memberitahukan mereka. Produk alternatif selain CV.UAR pun mereka mengetahui awalnya dari teman-teman.

#### 4.2. Rekomendasi

Berdasarkan temuan dan penelitian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan rekomendasi untuk CV.UAR:

1. Faktor persepsi yang berpengaruh dalam pembelian para langganan menjadi salah satu pertimbangan baik untuk perusahaan. Bakso varian tenis yang dibeli oleh banyak informan dari strata rumah makan maupun distributor harus dijaga kualitasnya supaya tetap menjaga keberlangsungan pembelian mereka.

Oleh karena itu, dijaganya kualitas varian tenis sangatlah penting supaya tidak lagi kehilangan pelanggan karena kualitas buruk, seperti yang pernah dialami oleh varian lainnya. Bakso Semar sebagai varian alternatif sudah terdapat di dalam pikiran para informan. Hal ini patut diperhatikan oleh perusahaan sebagai kompetitor ketat untuk varian bakso urat-uratan.

2. Dalam mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, perusahaan dapat memberikan layanan purna jual (*post-purchase service*). Layanan tersebut dapat berupa kunjungan langsung maupun via telepon untuk menanyakan seputar kualitas produk dan proses pengantaran CV.UAR. Sebaliknya, varian yang mempunyai reputasi kualitas tidak menentu itu amat banyak dibeli oleh pedagang cuankie dan mie ayam. Pembelian mereka kepada para distributor tidak boleh diremehkan karena mayoritas pelanggan para distributor berasal dari mereka. Sebab, harga yang terbilang mahal, tetapi kualitas yang menurun sekali waktu akan menghilangkan banyak pelanggan karena persepsi mereka bahwa CV.UAR mempunyai kualitas terbaik walaupun dengan harga yang cukup tinggi di pasaran.
3. Pesanan pengiriman untuk para pelanggan harus dipercepat pengirimannya. Sebab, pelayanan antar pelanggan menjadi salah satu nilai lebih dari CV.UAR, seperti yang diungkap oleh Pak Muso.
4. Membuat produk kustom dan menyediakan kuah kaldu. Hal ini disebabkan karena untuk restoran mie bakso, mereka mementingkan cita rasa dari kuah kaldunya yang khas.
5. Memerhatikan pria yang sudah berumur antara 25 hingga 28 tahun. Di umur inilah paling pas untuk mempromosikan produknya dengan catatan bahwa umur ini

merupakan umur paling umum untuk memulai usaha. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pria yang berumur antara 25 hingga 28 tahun dapat menjadi target pasaran khusus untuk B2B.

### **4.3. Implikasi**

Jika perusahaan menerapkan rekomendasi yang telah diberikan oleh peneliti, maka terdapat beberapa implikasi dari saran tersebut, yakni:

1. Pelanggan semakin setia, khususnya strata distributor karena produk bakso varian tenis sudah melekat dengan identitas CV.UAR.
2. Pelanggan akan lebih aktif untuk merekomendasikan CV.UAR kepada rekan-rekannya.
3. Perusahaan dapat menggunakan *platform online*, seperti media sosial sebagai sarana pemasaran untuk menarik konsumen baru atau mempertahankan konsumen yang sudah berlangganan yang berada di umur 25 hingga 28 tahun.
4. Perusahaan mendapatkan masukan dari para pelanggan B2B yang dapat dijadikan sebagai bahan untuk evaluasi kinerjanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Lake, L. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.
- Furajji, F., Latuszynska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*, 76-87.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., . . . Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hawkins, D. I., & Motherbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hawkins, M. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategies*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hermawan, D. (2021). Buyer's Black Box Model Change in COVID-19 Pandemic. *International Journal of Business Studies*, 92-100.
- Hermawan, D. (2021). The Rise of E-Learning in COVID-19 Pandemic in Private University: Challenges and Opportunities. *International Journal of Recent Educational Researcher*, 86-95.
- Kanagal, N. B. (2016, July 6). An Extended Model of Behavioral Process in Consumer Decision Making. *International Journal of Marketing Studies*, 87-93.
- Kompas. (2020, 6 26). *Survei: 84 Persen Masyarakat Akui Pendapatan Turun karena Corona*. Dipetik 3 19, 2021, dari Kompas: <https://money.kompas.com/read/2020/06/26/122922726/survei-84-persen-masyarakat-akui-pendapatan-turun-karena-corona?page=all>
- Kontan. (2020, 4 12). *Ini Perubahan Perilaku Konsumen Indonesia saat Pandemi Corona*. Dipetik 3 19, 2021, dari Nasional Kontan: <https://nasional.kontan.co.id/news/ini-perubahan-perilaku-konsumen-indonesia-saat-pandemi-corona>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016, December 3). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43-52.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. London: Sage Publications.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 81-95.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. London: Pearson Education Limited.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Vijayalakshmi, S., & Mahalkashmi, S. (2013). An Impact of Consumer Buying Behavior in Decision Making Process in Purchase of Electronic Home Appliances in Chennai (India): An Empirical Study. *Elixir International Journal* , 15267-15273.

Yosepha, P. (2021, March 23). *KIC: Wisata Jadi Prioritas Terakhir Masyarakat saat Pandemi*. Dipetik March 24, 2021, dari Databoks.Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/23/kic-wisata-jadi-prioritas-terakhir-masyarakat-saat-pandemi>