

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa motivasi yang dimiliki memiliki peran dalam keputusan pembelian produk Erigo. Konsumen memiliki dua kelompok besar motivasi yang berperan dalam keputusan pembelian, yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional meliputi aspek harga dan kualitas. Kemudian motivasi emosional meliputi aspek harga diri dan kepercayaan diri. Meskipun kedua motivasi tersebut berperan dalam keputusan pembelian, motivasi rasional menjadi motivasi yang lebih berperan dalam keputusan pembelian produk Erigo dibandingkan dengan motivasi emosional.

Motivasi rasional konsumen yang menggunakan pertimbangan, perhitungan, dan pemikiran logis menjadikan harga dan kualitas sebagai tolak ukur dalam melakukan keputusan pembelian. Harga menjadi aspek pertama yang berperan dalam keputusan pembelian produk Erigo karena harga menjadi aspek yang penting dan pertama dilihat oleh konsumen dari suatu produk. Kemudian dilanjutkan oleh aspek kualitas karena konsumen akan menyandingkan harga produk dengan kualitas produknya itu sendiri. Dalam penelitian produk *fashion*, produk yang dianggap terjangkau, yaitu produk dengan harga berkisar antara Rp 80.000 - Rp150.000. Produk yang terjangkau tersebut perlu memiliki kualitas, seperti kualitas bahan yang

tahan lama, nyaman dipakai, lembut, tidak panas, lentur, dan menyerap keringat. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa produk yang terjangkau dan berkualitas berperan penting dalam keputusan pembelian.

Sementara itu motivasi emosional konsumen yang menggunakan pertimbangan dan perasaan atau emosi menjadikan harga diri dan kepercayaan diri sebagai tolak ukur dalam melakukan keputusan pembelian. Meskipun motivasi emosional berperan dalam keputusan pembelian produk Erigo, tetapi tidak lebih berperan dibandingkan dengan motivasi rasional karena konsumen lebih mengutamakan pemikiran logis, seperti harga dan kualitas produk. Popularitas, pandangan positif, kenyamanan, dan desain menarik yang dimiliki Erigo mampu meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri konsumennya. Meningkatnya harga diri dan kepercayaan diri konsumen menjadikan motivasi emosional sebagai peran pendukung dalam keputusan pembelian produk Erigo.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan masukan terkait hal-hal yang perlu diperbaiki dan dipertahankan. Berikut ini rekomendasinya:

1. Erigo tetap konsisten dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau walaupun sudah memiliki popularitas dan pandangan yang positif.

2. Erigo fokus meningkatkan baik motivasi harga diri dan kepercayaan diri sehingga konsumennya dapat memiliki perasaan bangga dan merasa percaya diri ketika ketika menggunakan produk lokal atau produk Erigo.
3. Pesaing Erigo atau merek pakaian lokal lainnya dapat mulai memperhatikan aspek-aspek motivasi, mulai dari harga, kualitas, harga diri, dan kepercayaan diri sehingga dapat menarik dan berperan dalam keputusan pembelian konsumen.
4. Pesaing Erigo atau merek pakaian lokal lainnya dapat menduplikasi dan berinovasi terhadap gerakan-gerakan promosi yang dilakukan, seperti partisipasi dalam acara pagelaran busana baik lokal maupun internasional dan bahkan mengadakan acara pagelaran busana atau *fashion show* sendiri sehingga produk *fashion* tersebut dapat dikenal lebih luas dan meningkatkan, baik harga diri maupun kepercayaan diri.
5. Peneliti selanjutnya dapat lebih mengeksplorasi aspek-aspek, baik dalam motivasi rasional maupun motivasi emosional yang berperan dalam keputusan pembelian.

4.3. Implikasi

Berdasarkan hasil rekomendasi yang telah dinyatakan sebelumnya, peneliti memberikan implikasi bahwa:

1. Jika Erigo tetap konsisten memberikan layanan produk dan jasa yang serupa, maka Erigo tetap dapat mempertahankan eksistensi merek dan produknya, khususnya di dalam negeri.
2. Jika Erigo dapat meningkatkan motivasi harga diri dan kepercayaan diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka kemungkinan atau potensi alasan konsumen memutuskan membeli produk Erigo menjadi semakin kuat.
3. Jika pesaing Erigo atau merek pakaian lokal mulai memperhatikan aspek-aspek motivasi, maka secara tidak langsung akan ada kemungkinan pesaing Erigo atau merek pakaian lokal lainnya dapat bertahan di tengah-tengah persaingan industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Calista, I. A., & Suparna, G. (2015). Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi Oleh Gender. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1322-1335.
- Dr. Sri Rahayu, S. M. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Ekaprana, A., Jatra, I., & Giantari, A. K. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG . *E-Jurnal Manajemen*, 2899.
- Erigo. (2022). *About Us*. Retrieved from Erigo: <https://erigostore.co.id/>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 38.
- Fitria, A. L., Frendika, R., & Shakti, F. (2021). Pengaruh Kepercayaan Diri terhadap Kinerja Karyawan di PT Inspira Televisi Indonesia. *Prosiding Manajemen*, 49-50.
- Fitriandi, P. (2022). *Metode Riset Bisnis*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Harahap, D. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri.
- Hawkins, & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 25-34.
- KEMENPERIN. (2019, November 6). *Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Paling Tinggi*. Retrieved from [Kemenperin.go.id: https://kemenperin.go.id/artikel/21191/Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi](https://kemenperin.go.id/artikel/21191/Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi)
- KOMINFO. (2022, April 4). *Pemerintah Dorong Pelaku Industri Fesyen Perkuat Digitalisasi*. Retrieved from [Kominfo.go.id: https://www.kominfo.go.id/content/detail/41188/pemerintah-dorong-pelaku-industri-fesyen-perkuat-digitalisasi/0/berita](https://www.kominfo.go.id/content/detail/41188/pemerintah-dorong-pelaku-industri-fesyen-perkuat-digitalisasi/0/berita)
- Kompas. (2022, Februari 11). *Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen* . Retrieved from [Kompas.com: https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/11/120000069/tahap-proses-keputusan-pembelian-konsumen](https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/11/120000069/tahap-proses-keputusan-pembelian-konsumen)
- Kotler, & Armstrong. (2021). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management : 15 Global Edition*. England: Pearson.

- Kumparan. (2021, Maret 26). *Perjalanan Muhammad Sadad Dirikan Erigo, Pernah Rugi Puluhan Juta*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/profil-orang-sukses/perjalanan-muhammad-sadad-dirikan-erigo-pernah-rugi-puluhan-juta-1vQfwmlAFXQ/full>
- Manning, G. L., Ahearne, M., & Reece, B. L. (2012). *Selling Today : Partnering to Create Value*. New Jersey: Pearson.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merk Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 121.
- Miau, K. Y. (2016). MOTIVASI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WILDA. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 573.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 178.
- Purwanti, T. (2022, September 8). *Siapa Pemilik Erigo, Brand Lokal yang Go Internasional*. Retrieved from CNBC Indonesia - Market: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220908093142-17-370292/siapa-pemilik-erigo-brand-lokal-yang-go-internasional#:~:text=Tahun%202013%20dikisahkan%20Sadad%20menjadi,dan%20ikat%20pada%20produk%2Dproduknya>.
- Santia, T. (2020, September 17). *Riset: Penjualan E-Commerce Selama Pandemi Didominasi Produk Fesyen*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4359005/riset-penjualan-e-commerce-selama-pandemi-didominasi-produk-fesyen>
- Setiawan, M. A. (2019). Motivasi Konsumen Memilih Jasa Senam Bayi di Rockstar Gym. *Jurnal Manajemen dan Madani*, 1-13.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hoog, M. K. (2013). *Consumer Behavior : A European Perspective 5th Edition*. England: Pearson.
- Sulistiyowati, E. (2013). Motivasi Dan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit Di Yogyakarta. *Maksipreneur*, 21.
- Sumiati. (2014). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 110-123.
- Walidin, H. W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Banda Aceh: FTK Ar- Raniry Press.
- Wardhani, S. L., & Wibowo, B. S. (2018). Pengaruh Konformitas dan Konsep Diri (Prestige) terhadap Minat Beli Online Mahasiswa dengan Perilaku

Konsumtif Mahasiswa sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 348-349.

Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. (2017). PENGARUH GAYA HIDUP, PRESTISE DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN TAIWAN TEA HOUSE SEMARANG). *Nasional Riset Manajemen dan Bisnis*, 99.