

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Pada bab ini, Peneliti akan menguraikan mengenai beberapa kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap *Consumer Motivation* pada wanita kerja usia 25-40 tahun yang menggunakan produk busana kerja merek 'X' di Bandung. Adapun kesimpulan tersebut ialah :

1. Sebanyak 32.5% wanita kerja usia 25-40 tahun memiliki *Positive-Emotional Motivation* dalam menggunakan produk busana kerja merek 'X' di Bandung. Wanita kerja menyadari bahwa produk busana kerja tersebut merupakan kebutuhan utama untuk menunjang aktivitas pekerjaan yang dilakukan, namun disertai dengan perasaan suka dalam memakai suatu merek tertentu, serta perasaan eksklusif dan bergengsi yang didapatkan ketika memakai produk busana kerja merek 'X'.
2. Sebanyak 30% wanita kerja usia 25-40 tahun memiliki *Positive-Rational Motivation* dalam menggunakan produk busana kerja merek 'X' di Bandung. Wanita kerja menyadari bahwa produk busana kerja merek 'X' merupakan kebutuhan utama untuk menunjang aktivitas pekerjaan yang dilakukan, disertai dengan penilaian rasional terhadap produk (menilai secara objektif).

Penilaian tersebut mencakup kualitas kain dan jahitan yang dianggap baik, keawetan, serta harga yang dianggap rasional terhadap kualitas bahan yang dimiliki oleh produk busana kerja merek 'X'.

3. Sebanyak 22.5% wanita kerja usia 25-40 tahun yang lain memiliki *Negative-Emotional Motivation* dalam menggunakan produk busana kerja merek 'X' di Bandung. Wanita kerja menyadari kebutuhannya akan produk busana kerja setelah mendengar pendapat teman dan lingkungan terhadap produk tersebut (menyadari secara tidak langsung), disertai dengan perasaan suka dalam memakai suatu merek tertentu, serta perasaan eksklusif dan bergengsi yang didapatkan ketika memakai produk busana kerja merek 'X'.
4. Sebanyak 15% wanita kerja usia 25-40 tahun memiliki *Negative-Rational Motivation* dalam menggunakan produk busana kerja merek 'X' di Bandung. Walaupun mendapatkan informasi dari teman, wanita kerja tetap mempertimbangkan sisi rasional dari produk tersebut, yaitu kualitas kain dan jahitan yang dianggap baik, keawetan, serta harga yang dianggap rasional terhadap kualitas bahan yang dimiliki oleh produk busana kerja merek 'X' tersebut.
5. *Consumer Motivation* yang dimiliki oleh wanita kerja usia 25-40 tahun dalam menggunakan produk busana kerja merek 'X' dapat dipengaruhi oleh 4 faktor. Faktor tersebut ialah *Personal Experience* (bagaimana seorang wanita kerja menggunakan pengalaman pribadinya terhadap produk busana kerja merek

‘X’ untuk kembali menggunakan produk tersebut), *Physical Capacity* (kemampuan yang dimiliki oleh wanita kerja untuk memperoleh dan menggunakan produk busana kerja merek ‘X’ secara fisik dalam kehidupan nyata), *Prevailing Cultural Norms* (bagaimana wanita kerja mempertimbangkan pendapat orang lain, pengalaman, serta kondisi lingkungan kerjanya dalam menggunakan produk busana kerja merek ‘X’), serta *Goal Accessibility* (bagaimana seorang wanita kerja memperhitungkan kemungkinan dalam mencapai goalnya, yaitu busana kerja merek ‘X’).

6. Secara umum dapat terlihat bahwa wanita kerja usia 25-40 tahun telah menggunakan penilaian kegunaan dalam menggunakan produk busana kerja merek ‘X’. Wanita kerja menyadari bahwa produk busana kerja merupakan kebutuhan utama yang akan mendukung aktifitas pekerjaannya sehari-hari.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Ilmiah

- a. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai variabel yang sama, yaitu *Consumer Motivation*, hendaknya menyusun data penunjang dengan lebih spesifik serta mendalam sehingga dapat menggali faktor-faktor yang mempengaruhi variabel penelitian dengan lebih spesifik. Hal ini dikarenakan pada Hasil Pembahasan masih terdapat kelemahan dengan kurang menyebarnya distribusi jawaban wanita kerja

- b. Berdasarkan hasil pembahasan, didapatkan bahwa kurang tergalinya penilaian wanita kerja terhadap produk busana kerja merek 'X'. Sehingga dapat ditambahkan faktor penunjang mengenai bagaimana seorang wanita kerja mempertimbangkan pendapat lingkungan serta perasaan suka-tidak suka (penilaiannya) terhadap produk busana kerja merek 'X', agar didapatkan data yang lebih mendalam dan beragam.
- c. Bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian ini, sebaiknya meneliti mengenai korelasi antara persepsi terhadap produk dengan motivasi konsumen. Dengan demikian peneliti akan memperoleh gambaran mengenai apakah persepsi terhadap produk busana kerja merek 'X' memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap motivasi dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini disebabkan karena pada hasil pembahasan, ternyata persepsi wanita kerja terhadap kualitas dan model produk busana kerja mempengaruhi *Consumer Motivation* yang dimiliki.

4.2.2 Saran Praktis

- a. Berdasarkan hasil pembahasan, didapatkan fakta bahwa masih banyak wanita kerja yang belum pernah melihat iklan produk busana kerja merek 'X'. Oleh karena itu, perusahaan diminta lebih meningkatkan promosi melalui media iklan di internet atau majalah yang khusus dibaca oleh segmen pasar wanita kerja, sehingga wanita kerja sebagai konsumen dapat

memperoleh informasi yang lebih baik dan memadai mengenai produk busana kerja merek 'X'.

- b. Perusahaan agar memberikan pelatihan mengenai "*Product Knowledge*" serta cara-cara untuk mempromosikan produk busana kerja merek 'X' bagi para karyawannya.
- c. Berdasarkan hasil pembahasan, diketahui bahwa sebagian besar wanita kerja usia 25-40 tahun merasa kualitas produk merek 'X' sesuai dengan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan tetap menjaga bahkan meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh produk busana kerja merek 'X', sehingga kualitas yang dimiliki oleh produk busana kerja merek 'X' sesuai dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen.
- d. Dari hasil pembahasan juga ditemukan bahwa wanita kerja memiliki *Consumer Motivation* yang sangat beragam. Dengan fakta tersebut, perusahaan diharapkan lebih memperhatikan kebutuhan spesifik konsumennya. Bisa dengan cara memberikan pelatihan bagi para karyawan agar lebih memahami motivasi yang melandasi konsumen dalam menggunakan suatu produk sehingga mengerti mengenai kebutuhan yang beragam dalam diri konsumen .
- e. Bagi kelompok konsumen yang melihat produk busana kerja merek 'X' sebagai produk yang memiliki kualitas, keawetan yang baik, harga yang rasional (penilaian rasional), agar perusahaan dapat menjaga dan

meningkatkan kualitas produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tersebut.

- f. Bagi kelompok konsumen yang melihat produk busana kerja merek 'X' sebagai produk yang selalu menampilkan desain serta model pakaian yang menarik, agar perusahaan terus mengembangkan inovasi desain produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tersebut.