

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan dari penelitian dan saran penelitian selanjutnya terkait topik ini.

7.1. Kesimpulan

Dapat disimpulkan, penelitian ini memberikan kontribusi identifikasi perilaku konsumen roti atau kue pada usaha bakery. Tujuan dari analisis perilaku konsumen roti atau kue adalah mengetahui kecocokan perilaku konsumen jika roti atau kue dijual secara *online*. Tidak semua produk dapat dengan mudah dijual melalui e-retail. Makanan termasuk produk yang cukup sulit dijual secara *online* (Levy dan Weits, 2007). Maka dibutuhkan analisis kecocokan perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini adalah roti atau kue cocok dijual secara *online* karena sesuai dengan perilaku konsumen roti atau kue. Selain itu, e-retail roti atau kue memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan roti atau kue. Hal ini terlihat dari persentase responden yang tertarik untuk membeli roti atau kue secara *online* yaitu 58%.

Setelah mengetahui bahwa roti atau kue cocok dan berpotensi dijual secara *online*, penulis mencoba mendesain konten *website*. Desain Konten *website* harus sesuai dengan hasil analisis perilaku konsumen roti atau kue. Hasil desain konten *website* dapat dilihat pada gambar 6.1.

7.2. Saran

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada permasalahan dalam implementasi *e-retailing*. Sebagai contoh mengidentifikasi atau menganalisis hambatan-hambatan dalam pengimplementasian *e-retailing*. Implementasi e-retail tidaklah mudah. Terdapat hambatan-hambatan dalam proses implementasinya.

Penelitian ini juga dapat dilakukan pada jenis makanan lainnya dengan menggunakan metode yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-shatanawi, H. A., Suberi, M., & Halim, A. (2014). The Importance of Market Research in Implementing Marketing Programs, *3*(2), 150–159.
- Al-Qeisi K, Dennis C, Jayawardhena C and Alamanos E (2014) 'Website design quality and usage behaviour: an application of the UTAUT model', *Journal of Business Research*, 67(11): 2282-2290, doi 10.1016/j.jbusres.2014.06.016.
- Edu, T., & Negricea, C. I. (2011). The Identification Of The Marketing Needs And Means Of Communication Of The Romanian Marketing Companies - A Marketing Research. *Romanian Economic and Business Review*, 6(3), 34-48.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (1992). *Perilaku Konsumen*. Chicago: *The Dryden Press*. hal 3
- Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), 11–25.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Allard, v. R. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: The case of an online health-care service. *The Journal of Services Marketing*, 18(2), 175-186.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3), 309-327.
- Harrison, R. L., & Reilly, T. M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 7–26.
- Hung, W. T., Tsang, S. S., & Liu, H. Y. (2010). Website Characteristic And The Impact Of User Perceived Value On User Behavior In WEB 2.0. *Academy of Information and Management Sciences Journal*, 13(1), 1-18.

- Kenyon, J., & Vakola, M. (2003). Customer relationship management: A melaluible strategy for the retail industry? *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 6(3), 329–353.
- Levy, M., & Weits, B. A. (2007). Retailing Management. VIII. In McGraw-Hill Irwin. pp. 6, 89,110-123.
- Malhotra, N. K., & Bartels, B. C. (2002). Overcoming the attribute prespecification bias in international marketing research by using non-attribute-based correspondence analysis. *International Marketing Review*, 19(1), 65–79.
- Mowen, J., Minor M. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga. hal 5-14
- Raj, D., & Devgan, M. (2014). Service Quality Perception of Customers for E-Retailing and Physical Retailing. *Journal of Retailing & Rural Business*, 3(1), 786–793. Retrieved from 4
- Rianto. (2013). Potret Belanja Online Di Indonesia. *KOMINFO*. hal 13-44
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Schmidt, M. (2012). Unobtrusive marketing research methods: An overview. *Engineering Management Research*, 1(2), 172-177.
- Shiffman & Kanuk. (2004). Consumer Behavior. VII. Jakarta: Pearson Prentice Hall. Hal 8
- Sudaryono. (2012). Statistika Probabilitas. Yogyakarta: Andi Offset. hal 143-155
- Supranto. (1999). Teknik Riset Pemasaran. Jakarta: PT Rineka Cipta. hal 16-20
- Toften, K. (2013). Niche marketing research: status and challenges. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 272–285.
- Yun, Z.-S., & Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality*, 17(1), 4–22.

Zalega, T. (2012). Rationality and Methods of Research, 7(4).



Lampiran 1: Kuisisioner Perilaku Konsumen Roti atau Kue *Offline*

Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan menyilang(X) pada pilihan alfabet yang telah tersedia!

1. Jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Umur tahun
3. Apa yang pertama kali anda lihat ketika memilih-milih kue/roti?
 - a. Rasa
 - b. Tampilan
 - c. Harga
 - d. Packaging
 - e. Komposisi
4. Bagaimana cara anda memilih roti/kue?
 - a. Dilihat-lihat
 - b. Diangkat dan dilihat-lihat
5. Berapa kali anda membeli roti/kue dalam kurun waktu 1 bulan?
 - a. 1-3 kali
 - b. 4-6 kali
 - c. > 6 kali
6. Apakah anda pernah membeli kue/roti melalui website?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Menurut anda, jika anda ingin membeli kue/roti secara online hal apa saja yang anda pertimbangkan?(boleh pilih lebih dari 1)
 - a. Informasi produk yang dijual
 - b. Tatacara pembayaran
 - c. Dukungan nomor telepon
 - d. Informasi ongkos kirim dan harga produk
 - e. Jaminan uang kembali
 - f. Keamanan data pelanggan
 - g. Lain-lain
8. Jika semua hal yang anda pertimbangkan ada, apakah anda akan tertarik membeli roti/kue secara online?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Lampiran 2: Kuisisioner Perilaku Konsumen Roti atau Kue *Online*

Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan menyilang(X) pada pilihan alfabet yang telah tersedia!

1. Jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Umur tahun
3. Menurut anda, apa yang anda lihat pertama kali ketika ingin membeli roti/kue melalui website?
 - a. Komentar/testimoni pembeli lain
 - b. Informasi dan gambar-gambar roti/kue
 - c. Merek roti/kue
 - d. Biodata perusahaan
 - e. Jaminan
 - f. Lain-lain
4. Menurut anda, jenis kue/roti apa yang menarik untuk dibeli melalui website?
 - a. Kue kering
 - b. Kue basah
 - c. Roti tawar
 - d. Roti isi
 - e. Tart
5. Menurut anda, sosial media apa yang sering anda gunakan untuk melihat-lihat penawaran produk-produk?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. Lain-lain
6. Seberapa percaya anda dengan toko kue/roti online?
 - a. Sangat percaya
 - b. Percaya
 - c. Tidak percaya
 - d. Sangat tidak percaya
7. Jika anda menjawab c atau d pada pertanyaan sebelumnya, hal apa yang membuat anda tidak percaya pada toko roti online?