

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini meneliti pengaruh langsung dari segmentasi konsumen pada atribut produk. Penelitian ini juga meneliti posisi segmentasi konsumen dan preferensinya terhadap atribut produk *Sour Sally*. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen mahasiswa Universitas Kristen Maranatha tahun ajaran 2008-2011 yang pernah mengkonsumsi produk *frozen yogurt Sour Sally*.

Penelitian ini menggunakan metode *causal e* dengan cara memberikan kuesioner. Responden yang dianalisis yaitu sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan sampel penelitian yang digunakan adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk *frozen yogurt Sour Sally*. Sedangkan instrumen penelitian diadopsi dari Zhu, Wang, Yan, Wu (2009) mengenai karakteristik segmentasi gaya hidup, sedangkan instrumen penelitian atribut produk diperoleh dari Setyobudi (2010) dan data dari www.hellosoursally.com.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji data dan instrumen penelitian adalah uji K-menas kluster, uji *multidimensional scaling*, dan uji regresi berganda.

Dalam penelitian mengenai pengaruh segmentasi gaya hidup pada atribut produk mendapatkan hasil bahwa besar pengaruh segmentasi gaya hidup pada atribut produk sebesar 17,3% dan sisanya 82,3% dipengaruhi oleh faktor lain, dari sini faktor lain yang peneliti angkat yang diindikasikan mampu memiliki pengaruh yaitu pengetahuan konsumen, motivasi, *promotion* dan *price*. Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa

segmentasi gaya hidup tidak berpengaruh secara langsung pada atribut produk, tetapi dalam sub-variable segmentasi gaya hidup yang mana X1 yakni *novelty-fashion consciousness* berpengaruh secara langsung pada atribut produk, sedangkan sub-variabel lainnya tidak berpengaruh langsung terhadap atribut produk.

Pada pengujian kluster, didapatkan hasil pengelompokan 4 kluster dari 8 karakteristik gaya hidup konsumen. Hasil dari pengujian kluster ini terdiri dari:

➤ Kluster 1: *Thinkfull shopper*

Tipe konsumen ini merupakan tipe konsumen yang terdiri dari karakteristik *price consciousness, quality consciousness, novelty-fashion consciousness* dan *habitual consumption consciousness* yang mana memiliki nilai tinggi, serta nilai *confusion from over-choice consciousness, advice-seeking consciousness* dan *impulsiveness consciousness* yang rendah.

➤ Kluster 2: *Cautious shopper*

Tipe konsumen ini merupakan tipe konsumen yang terdiri dari karakteristik *advice-seeking consciousness, confusion from over-choice consciousness*, dan *novelty-fashion consciousness* yang memiliki nilai tinggi, serta nilai *habitual consumption consciousness* yang terendah.

➤ Kluster 3: *Loyal shopper*

Tipe konsumen ini merupakan tipe konsumen yang terdiri dari karakteristik *habitual consumption consciousness, quality consciousness, novelty-fashion consciousness, advice-seeking consciousness* dan *confusion from over-choice consciousness* yang juga memiliki nilai yang lebih tinggi dari pada karakteristik *price consciousness* dan *impulsiveness consciousness* dengan nilai rendah.

➤ Kluster 4: *Fashion quality awareness shopper*

Tipe konsumen ini merupakan yang paling dominan dari keseluruhan tipe kluaster, dalam tipe konsumen ini termasuk seluruh karakteristik konsumen dengan sama memiliki nilai yang sama besar. Sehingga konsumen dalam kelompok kluster ini merupakan tipe konsumen yang senang akan hal-hal baru yang mengutamakan kualitas, harga dan mereka yang juga kerap melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan.

Dalam setiap kluster terdapat kelompok karakteristik yang memiliki gaya hidup serupa.

Dalam penelitian uji *multidimensional scaling* diperoleh hasil bahwa konsumen dengan gaya hidup yang mirip akan menyukai atribut produk yang sama. Terlihat dari hasil bahwa kelompok kluster 4 memiliki persepsi yang positif terhadap keseluruhan atribut produk yang terdiri dari: atribut harga, atribut merek, atribut kualitas, atribut fitur dan atribut desain.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari karakteristik-karakteristik segmentasi gaya hidup, yang paling memiliki pengaruh dominan terhadap atribut produk merupakan konsumen dengan karakteristik *novelty-fashion consciousness*, hasil ini diperoleh dari uji regresi berganda yang mana dari hasil uji tersebut karakteristik segmentasi *novelty-fashion consciousness* memiliki pengaruh langsung terhadap atribut produk. Pada indikator *novelty-fashion consciousness* H0 ditolak pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, dengan nilai signifikansi 0.041.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a) Dalam penelitian ini tidak dapat mengukur faktor *hs* (*hedonistic shopping consciousness*) dikarenakan pada pengujian reliabel sub-variable *hs* dinyatakan tidak reliabel sehingga keseluruhan data *hs* dibuang. Hal ini disebabkan oleh instrumen kuesioner yang kurang mendukung.
- b) Dalam penelitian ini ternyata hasil pengaruh segmentasi gaya hidup pada atribut produk hanya sebesar 17,3%, yang bukan merupakan pengaruh besar dan pada penelitian koefisien determinasi enam dari tujuh karakteristik gaya hidup dinyatakan tidak berpengaruh langsung terhadap atribut produk.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Umum

- Sebaiknya melakukan survei awal untuk mengetahui pembagian kategori produk apa yang digunakan sehingga diharapkan dapat mendukung penelitian terdahulu mengenai hubungan segmentasi gaya hidup pada atribut produk.
- Sebaiknya dalam pengujian *multidimensional scaling* digunakan perbandingan dua produk atau lebih yang berbeda untuk melihat apakah menunjukkan hasil yang berbeda dengan pengujian atribut produk.
- Sebaiknya instrumen pada sub-variable *hedonistic shopping consciousness* diperbanyak dengan instrumen yang mendukung sehingga besar kemungkinan untuk data tersebut menjadi reliable dan mampu untuk diukur.

5.3.2 Saran Khusus

- Untuk penelitian kedepan, dapat memperluas penelitian ini dengan produk yang berbeda atau atribut yang berbeda, sebagai contoh produk teknologi ataupun pakaian.
- Untuk penelitian kedepan, dengan maksud mengeksplor pengaruh interaktif atas atribut produk dapat dengan karakteristik konsumen lainnya seperti pengetahuan konsumen dan motivasi.
- Untuk penelitian kedepan, dengan maksud mengeksplor pengaruh interaktif yang dapat dipengaruhi oleh segmentasi gaya hidup dapat dengan bagian 4P lainnya seperti *price*, *promotion* dan *place*.