

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini menganalisis mengenai pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi motivasi berbelanja pelanggan yaitu motivasi berbelanja hedonik dan utilitarian (Bloch & Richins, 1983; Westbrook & Black, 1985 dalam Oktaviani, 2005). yang pada khususnya ditujukan pada mahasiswa maranatha yang merupakan konsumen yang pernah mengunjungi Rumah Mode. Selanjutnya pelanggan tersebut dikelompokkan sesuai dengan motivasi mereka masing-masing dengan menggunakan analisis *cluster*.

Berdasarkan *utilitarian aspect* perilaku konsumen lebih mengarah langsung pada kepuasan yang didapat dari fungsi serta manfaat ketika berbelanja atau dari kebutuhan ekonomi (Babin *et al* , 1994 dalam Kim, 2004). Selain itu, berbelanja juga dibandingkan dengan adanya anggapan bahwa berbelanja itu merupakan suatu tugas dan nilai pertimbangan yang didapat yaitu kesuksesan ketika berhasil menyelesaikannya (Hirschman & Holbrook, 1992 dalam Kim, 2004).

Berdasarkan penelitian yang diperoleh dari data kualitatif dan kuantitatif, Wakefield & Baker (1998) dalam Arnold & Reynold (2003), mengidentifikasi bahwa motivasi berbelanja hedonic adalah meneliti alasan mengapa orang pergi berbelanja dan alasan tersebut adalah berbelanja itu menyenangkan sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri oleh sebagian orang.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan cara memberikan kuesioner, mengadakan wawancara dengan konsumen. Responden yang dikumpulkan yaitu sebanyak 150 responden tetapi yang dinyatakan valid yaitu sebanyak 120 responden, 30 responden dianggap gugur karena tidak mengisi kuesioner dengan lengkap. Metode analisis datanya adalah menggunakan uji pendahuluan yaitu validitas dan reliabilitas agar memperoleh dimensi yang akurat dan konsisten sebagai alat ukur. Alat analisis yang digunakan yaitu metode clustering non-hierarchical (*K-Means Method*).

Dalam penelitian ini, dilakukan penerapan penelitian yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi mengenai pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi motivasi berbelanja hedonik dan utilitarian (Kim, 2004) di Rumah Mode. Berdasarkan hasil penelitian ini maka segmentasi yang dapat dilakukan terbagi menjadi 4 (empat) kelompok konsumen berdasarkan motivasi belanja yaitu:

*Cluster 1* dimana responden di *cluster* ini lebih dominan dalam memandang pentingnya *efficiency* dan *achievement* dalam berbelanja di Rumah Mode.

*Cluster 2*, memiliki karakteristik yang hampir sama dengan responden di *cluster 4*, tetapi karakteristiknya tidak lebih dominan dari responden *cluster 4*. Responden lebih dominan dalam memandang Berbelanja nilai (*value shopping*) dimana kegiatan berbelanja dilakukan untuk memperoleh potongan harga di Rumah Mode.

*Cluster 3*, memiliki karakteristik yang hampir sama dengan responden di *cluster 1*, tetapi karakteristiknya tidak lebih dominan dari responden *cluster 1*. Responden lebih dominan dalam dimensi *achievement* yang mengacu kepada tujuan orientasi belanja dimana keberhasilan menemukan produk yang spesifik yang direncanakan pada kegiatan belanja dapat tercapai ketika mereka berbelanja di Rumah Mode.

*Cluster 4* memiliki karakteristik terbanyak, responden di *cluster ini* dominan dalam memandang pentingnya petualangan berbelanja, berbelanja untuk kepuasan, berbelanja peranan, berbelanja nilai, berbelanja sosial, dan berbelanja ide ketika mengunjungi dan berbelanja di Rumah Mode.

Penelitian ini merupakan perluasan dari penelitian Kim (2004) dimana penelitian ini mendukung dimensi motivasi Berbelanja hedonik dan utilitarian dari penelitian tersebut. Secara keseluruhan dengan menggunakan metode clustering ini peneliti dapat membuat pengelompokan sebagai dasar segmentasi yang akan dilakukan.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar segmentasi dimana perusahaan dapat memilih strategi untuk segmentasinya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa Maranatha yang merupakan konsumen Rumah Mode termasuk ke dalam klaster kedua yaitu berbelanja nilai (*value shopping*), dimana terdapat sekelompok pelanggan yang

sangat sensitif terhadap harga, maka untuk strategi perusahaan selanjutnya diharapkan perusahaan lebih memerhatikan faktor harga dalam penjualan produk.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

- a. Penelitian ini tidak mengukur keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sehingga penelitian ini hanya mengetahui motivasi belanja pelanggan saja tanpa mengetahui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain penelitian ini hanya mengarah pada proses awal menentukan pengelompokan pelanggan (segmentasi).
- b. Multikolinieritas, yakni kemungkinan adanya korelasi antar obyek. Sebaiknya tidak ada, atau seandainya ada, besar Multikolinieritas tersebut tidaklah tinggi, misal di atas 0,5 (Santoso 2004)
- c. Penelitian ini tidak melakukan survey awal, hanya mengikuti dimensi belanja yang sudah ada sebelumnya yakni dimensi motivasi belanja hedonik dan utilitarian, menurut (Bloch & Richins, 1983; Westbrook & Black, 1985 dalam Oktaviani, 2005).

### **5.4. Penelitian Mendatang**

- a. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh motivasi terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Sebaiknya dilakukan uji asumsi multikolinieritas.

- c. Sebaiknya melakukan survey awal sehingga bisa menentukan dimensi motivasi yang lebih akurat sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia.

### **5.5. Saran**

Pembaca: Sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh motivasi terhadap kepuasan karena kepuasan konsumen yang penting dalam pemasaran.

Perusahaan:

- Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa Maranatha yang merupakan konsumen Rumah Mode termasuk ke dalam klaster kedua yaitu berbelanja nilai (*value shopping*) dimana terdapat sekelompok pelanggan yang sangat sensitif terhadap harga, maka untuk strategi perusahaan selanjutnya diharapkan perusahaan lebih memerhatikan faktor harga dalam penjualan produk, maka itu Rumah Mode diharapkan dapat mempertahankan harga-harga yang dapat lebih terjangkau dengan harga pesaing,
- Rumah mode pun dapat menarik para konsumennya dengan cara memberikan *discount* pada *event-event* tertentu.

