

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengolahan kuesioner yang berpedoman pada karakteristik yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi mengenai motivasi belanja hedonik pelanggan Istana Plaza Bandung dan segmentasi tersebut dikelompokkan menjadi 3 kelompok motivasi belanja hedonik seperti terlihat di bawah ini, yaitu :

- Klaster 1 terdiri dari 42 responden / 46,7 %. Klaster 1 terbagi atas dimensi *role shopping* / berbelanja peranan, dimensi *value shopping* / berbelanja nilai, dimensi *social shopping* / berbelanja sosial dan dimensi *idea shopping* / berbelanja ide. Mayoritas responden adalah wanita dengan usia 21-25 tahun. Responden adalah pelajar yang cukup sering datang ke Istana Plaza dengan frekuensi kedatangan 2-4 kali. Mereka memiliki pendapatan kira-kira 1.000.000 – 2.999.999.
- Klaster 2 terdiri dari 45 responden / 50 %. Klaster 2 terdiri dari dimensi *adventure shopping* / petualangan berbelanja, dimensi *gratification shopping* / berbelanja untuk kepuasan, dimensi *role shopping* /

berbelanja peranan, dimensi *value shopping* / berbelanja nilai, *social shopping* / berbelanja social, dan *idea shopping* / berbelanja ide. Mayoritas responden dalam klaster ini adalah wanita dengan usia antara 21-30 tahun. Responden adalah pelajar / mahasiswa yang sering datang ke Istana Plaza dengan frekuensi kedatangan 4 – 8 kali. Pendapatan responden mayoritas berkisar antara 1.000.000 – 2.999.999.

- Klaster 3 terdiri dari 3 responden / 3,33 %Klaster 3 terdiri dari dimensi *value shopping*. Klaster ini hanya terdiri dari responden pria dengan usia antara 21-25 tahun dan responden adalah seorang pelajar / mahasiswa yang memiliki pendapatan 1.000.000 – 2.999.999 per bulannya. Responden sering mengunjungi Istana Plaza dengan frekuensi kedatangan 4-8 kali per bulannya.

Setelah mengelompokkan responden ke dalam 3 klaster dan ciri-ciri di dalamnya, maka penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar segmentasi bagi Istana Plaza sehingga Istana Plaza dapat menerapkan strategi dalam menjalankan bisnisnya.

## 5.2. Saran

Saran yang ingin disampaikan penulis kepada perusahaan dan pembaca berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah :

- Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dan mengakomodasikan keseluruhan motivasi yang dimiliki oleh pelanggan, karena di dalam klaster 2 mayoritas responden mementingkan keseluruhan dimensi, maka pihak *management* Istana Plaza harus dapat mengakomodasi keseluruhan motivasi yang dimiliki oleh pelanggan. sebagai contoh perusahaan harus memberikan fasilitas dan layanan yang optimal sehingga pelanggan merasa berada di "dunia kecil" perbelanjaannya. Perusahaan harus menciptakan suasana toko yang menarik dan unik yang dapat menciptakan kepuasan sehingga mereka merasa senang berada di toko tersebut. perusahaan juga harus menciptakan produk – produk yang beragam dan tetap mementingkan tren dan mode yang *up to date*. Perusahaan dapat juga menggelar diskon dan promosi besar – besaran pada seluruh penyewa yang ada di Istana Plaza yang memotivasi seseorang untuk berbelanja di sana. Atmosfir toko dan barang pajangan dalam toko didesain sebaik mungkin yang berperan penting untuk memikat pelanggan dan membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan.

- Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan selanjutnya.
- Adapun saran bagi pembaca sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan responden yang lebih beragam dan dengan populasi yang lebih besar lagi, sehingga pengelompokan yang dilakukan juga dapat lebih spesifik dan terinci secara jelas.