

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai dimensi motivasi berbelanja hedonic yang diadopsi dari Arnold & Reynold (2003). Penelitian ini menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner, mengadakan wawancara dengan konsumen dan pihak perusahaan dan juga dilakukan pengamatan sendiri oleh peneliti.

Responden yang dikumpulkan yaitu sebanyak 120 responden dan dinyatakan valid untuk dianalisis. Uji pendahuluan dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas agar memperoleh dimensi yang akurat dan konsisten sebagai alat ukur. Selanjutnya alat analisis yang digunakan yaitu metode *clustering non-hierarchical (K-Means Method)*.

Penerapan penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi mengenai motivasi belanja hedonic. Berdasarkan dimensi motivasi ini maka dimensi *Adventure shopping* merupakan dimensi yang memiliki nilai signifikan paling besar. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam memandang Paris Van Java sebagai pusat perbelanjaan yang bersuasana menyenangkan sehingga membuat pengunjung berbelanja merupakan sebuah petualangan dan membangkitkan semangat didalam berbelanja.

Selain itu, segmentasi yang dapat dilakukan di Paris Van Java dikelompokkan menjadi 4 kelompok motivasi belanja hedonic yaitu kelompok pertama, responden tidak mengarah ke semua dimensi namun lebih cenderung memandang dimensi *Gratification shopping dan Idea shopping* yang berarti pelanggan lebih menikmati suasana berbelanja di Paris Van Java dapat mengubah suasana hati yang tidak enak dan berbelanja di Paris Van Java juga dapat menemukan produk-produk yang terbaru yang diinginkan.

Kelompok kedua dimana sikap responden juga tidak mengarah ke semua dimensi namun lebih cenderung ke dimensi *Social shopping dan Value shopping*, dimana konsumen merasa senang berjalan-jalan di Paris Van Java apabila dilakukan bersama-sama teman, pacar ataupun keluarga terdekat. Dan pelanggan juga dapat menikmati suasana berbelanja di Paris Van Java mengadakan program diskon sehingga pelanggan akan mendapatkan keuntungan serta manfaat yang lebih ketika berbelanja.

Kelompok ketiga yaitu *Adventure shopping, Idea Shopping, dan Gratification Shopping* yang berarti berbelanja di Paris Van Java, pelanggan benar-benar merasa seperti didunia sendiri. Dan memperlakukan dirinya secara khusus sehingga dengan cara itulah pelanggan dapat berbelanja produk yang mengikuti trend atau mode yang terbaru pada masa kini.

Kelompok keempat yaitu *Social shopping*, *Value shopping*, dan *Role shopping*, dimana konsumen pada kelompok ini lebih menyukai suasana berbelanja yang membuat perasaan nyaman dengan cara bersosialisasi ketika sedang berbelanja, dan pelanggan berbelanja di Paris Van Java pada saat ada diskon sehingga merasakan kepuasan didalam dirinya. Dan tidak itu juga, tetapi pelanggan lebih menikmati suasana berbelanja yang menyenangkan orang terdekat bukan untuk menyenangkan dirinya sendiri sehingga mereka mendapatkan kepuasan tersendiri.

Sebagai contoh, jika seseorang membeli barang dari pusat perbelanjaan untuk diberikan pada orang lain yang terdekat, kemudian pembelian tersebut dapat dilakukan secara sengaja atau tidak, sehingga apabila orang yang diberikan hadiah merasa puas maka konsumen mengalami kepuasan tersendiri. menikmati suasana berbelanja yang menyenangkan orang terdekat bukan untuk menyenangkan dirinya sendiri sehingga mereka mendapatkan kepuasan tersendiri.

Secara keseluruhan dengan menggunakan metode klaster, peneliti dapat membuat pengelompokkan sebagai dasar segmentasi yang merupakan langkah awal dalam membuat strategi pemasaran yang efisien dan efektif. Pada akhirnya, pemasar dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar segmentasi dimana perusahaan dapat memilih strategi yang tepat untuk setiap segmentasi sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sebagai contohnya, pemilihan klaster keempat dimana terdapat jumlah responden yang paling besar diantara jumlah responden di klaster yang lain. Dimensi klaster keempat, yaitu *Social shopping*, *Value shopping*, dan *Role shopping*, dimana terdapat sekelompok pelanggan yang mengutamakan Paris Van Java sebagai tempat untuk bersantai dan bersosialisasi, maka strategi perusahaan diharapkan lebih memerhatikan faktor hiburan dan suasana yang lebih nyaman dan menyenangkan menu yang beragam, serta adanya tambahan tenant baru yang menawarkan produk yang lebih beragam dan *up to date*, dan potongan diskon yang besar diberikan oleh pihak Paris Van Java agar pelanggan memperoleh kepuasan dan kesenangan.

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) Penelitian ini tidak melakukan survey awal, hanya mengikuti dimensi motivasi berbelanja hedonik yang sudah ada sebelumnya yakni dimensi menurut Arnold & Reynold (2003).

5.4. Penelitian Mendatang

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

5.5. Saran

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

Perusahaan : Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan selanjutnya agar mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada.