

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.

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 dilakukan 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 Idea shopping merupakan dimensi yang memiliki nilai signifikan paling besar. Hal ini disebabkan karena para Mahasiswa dari Universitas Kristen Maranatha memandang bahwa pada saat berbelanja sangat mementingkan perasaan dimana responden dengan berbelanja merupakan suatu cara untuk selalu dapat mengikuti gaya masa kini.

Selain itu, segmentasi yang dapat dilakukan di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dikelompokkan menjadi 4 kelompok motivasi belanja hedonic yaitu kelompok pertama, responden tidak mengarah ke semua

dimensi namun lebih cenderung memandang dimensi *Value Shopping* yang berarti berbelanja merupakan sebuah aspek petualangan yang memiliki arti hanya melihat- lihat atau hanya jalan – jalan.

Kelompok kedua dimana sikap responden mengarah ke semua dimensi namun lebih cenderung ke dimensi yaitu *Adventure shopping*, *Idea shopping*, *Gratification Shopping*, *Social shopping*, *Role shopping*, dan *Value shopping*.

Kelompok ketiga yaitu *Value shopping*, yang berarti berbelanja merupakan sebuah aspek petualangan yang memiliki arti hanya melihat- lihat atau hanya jalan – jalan.

Kelompok keempat yaitu *Idea shopping*, yaitu cara untuk selalu mendapatkan informasi tren masa kini, agar selalu dapat mengikuti jaman.

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 darinya sendiri sehingga mereka mendapatkan kepuasan tersendiri.

Secara keseluruhan dengan menggunakan metode klaster, peneliti dapat membuat pengelompokan 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 pertama dimana terdapat jumlah responden yang paling besar diantara jumlah responden di klaster yang lain. Dimensi klaster keempat, yaitu *Value shopping*, dimana terdapat sekelompok pelanggan yang mengutamakan berbelanja itu mengharapkan adanya potongan harga, atau mereka berbelanja mencari produk yang sedang di *discount*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

- a) Penelitian ini tidak mengukur keputusan pembelian dan keputusan 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 hedonic yang sudah ada sebelumnya yakni dimensi menurut Arnold & Reynold (2003)

5.4. Penelitian Mendatang

- a) Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh motivasi berbelanja hedonic 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.