

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

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

Responden yang mendukung penelitian ini adalah sebanyak 199 orang 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)*.

- a. Penerapan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi mengenai motivasi belanja hedonik. Berdasarkan dimensi motivasi ini maka dimensi *Idea Shopping* merupakan dimensi yang memiliki nilai signifikan paling besar. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung mengikuti trend dan mencoba sesuatu yang baru dengan berbelanja di pertokoan barang bekas yang modenya tidak ketinggalan dengan trend yang ada. Motivasi konsumen pergi berbelanja dikarenakan agar dapat mengikuti trend-trend yang baru seperti menemukan barang murah dengan kualitas masih bagus tanpa merasa gengsi menggunakan barang bekas dengan harga yang murah, dan juga memperoleh informasi seperti halnya fashion, styling, elektronik, alat-alat musik atau inovasi-inovasi lainnya.

- b. Selain itu, segmentasi yang dapat dilakukan di RANGKAS dikelompokkan menjadi empat kelompok motivasi belanja hedonik, yaitu : kelompok pertama, lebih cenderung memandang dimensi *Value Shopping*, yang berarti konsumen senang berbelanja di RANGKAS ketika ada diskon, sehingga akan mendapatkan keuntungan serta manfaat yang lebih. Kelompok kedua, responden cenderung mengarah ke dimensi *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Role Shopping*, *Idea Shopping*, dan *Gratification Shopping* dimana yang berarti pelanggan lebih menyukai suasana belanja yang membuat perasaan nyaman dan menimbulkan rasa kepuasan dengan melihat-lihat, menemukan barang untuk orang-orang terdekatnya, mencari informasi tentang program diskon atau cara tawar-menawar harga sebelum melakukan pembelian, mengikuti mode dan trend terbaru dengan harga yang murah. Kelompok ketiga dan keempat yaitu cenderung pada dimensi *Idea Shopping* menjelaskan motivasi berbelanja responden lebih mengikuti trend dengan mencoba sesuatu yang baru serta mengikuti mode yang terbaru. Dan untuk mencari informasi tentang produk terbaru agar selalu tampil *up to date*.

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 ke empat, dimana

terdapat jumlah responden yang paling besar diantara jumlah responden di klaster yang lain, yaitu: *Idea Shopping*. Perusahaan diharapkan memperhatikan faktor-faktor, antara lain: menawarkan barang-barang yang bervariasi yang mengikuti trend dan mencoba sesuatu yang baru serta mengikuti mode yang terbaru agar konsumen RANGKAS 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 pengelompokkan 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

a. Pembaca

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

b. 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-pesaingnya.