

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Penelitian ini menganalisis mengenai dimensi faktor pengaruh eksternal (media, orang tua dan kelompok pendukung) yang mempengaruhi remaja putri ( $\pm$  12-13 tahun) dalam pembelian mode pakaian. Selanjutnya remaja putri tersebut dikelompokkan sesuai dengan faktor pengaruh eksternal yang mempengaruhi mereka dengan menggunakan analisis *cluster*.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan cara memberikan kuesioner. Responden yang dikumpulkan yaitu sebanyak 197 responden tetapi yang dinyatakan valid yaitu sebanyak 190 responden, 7 responden dianggap gugur karena tidak mengisi kuesioner dengan lengkap.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji keakuratan dan kekonsistenan instrumen penelitian adalah uji pendahuluan (validitas dan reliabilitas). Sedangkan dimensi ketiga yaitu kelompok pendukung didapati tidak reliabel. Oleh karena itu, dimensi kelompok pendukung tidak diikutsertakan dalam pengujian data lebih lanjut dengan menggunakan metode *cluster*.

Sedangkan alat analisis yang digunakan untuk mengelompokkan remaja putri (SMP) berdasarkan faktor pengaruh eksternal (media dan orang tua) dalam pembelian mode pakaian yaitu menggunakan metode *non-hierarchical cluster (K-Means Method)*.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk memperjelas target pemasaran dalam bentuk pengsegmentasian pangsa pasar. Segmentasi yang terbentuk dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok berdasarkan dimensi faktor pengaruh eksternal (media dan orang tua) dalam pembelian mode pakaian remaja putri.

Kelompok pertama yaitu *cluster 1* dimana responden memiliki kecenderungan dipengaruhi oleh media dalam pengambilan keputusan pembelian mode pakaian. Media bagi responden yang berada dalam cakupan *cluster* ini memiliki peranan yang penting dalam proses pengambilan keputusan.

Kelompok kedua yaitu *cluster 2* dimana responden memiliki kecenderungan untuk tidak dipengaruhi baik oleh media maupun orang tua dalam pembelian mode pakaian. Dengan kata lain, responden tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini karena penelitian ini hanya difokuskan pada 3 faktor eksternal yaitu media, orang tua dan kelompok pendukung.

Kelompok ketiga yaitu *cluster 3* responden memiliki kecenderungan untuk dipengaruhi oleh orang tua dalam pengambilan keputusan pembelian suatu mode pakaian. Orang tua bagi responden yang berada dalam cakupan *cluster* ini memegang peranan penting bagi proses pengambilan keputusan. Hal ini dapat disebabkan karena pada cakupan usia responden berkisar 12 tahun sampai dengan 13 tahun yang menjadi target penelitian ini, mereka masih bergantung pada orang tua baik dari segi mental maupun segi ekonomi.

Kelompok keempat yaitu *cluster* 4 dimana pada *cluster* ini responden memiliki kecenderungan untuk dipengaruhi baik oleh orang tua maupun media dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun dari kedua faktor tersebut, faktor orang tua memiliki tingkat pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan tingkat pengaruh media.

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian yang dilakukan oleh Grant & Stephen (2005) dimana penelitian ini memfokuskan pada salah satu faktor utama dari penelitian tersebut yaitu faktor pengaruh eksternal. Selain itu, penelitian ini berusaha untuk mengukur instrumen penelitian agar lebih akurat dan konsisten secara kuantitatif.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar segmentasi dimana perusahaan dapat memilih strategi untuk segmentasi. Sebagai contoh, pemilihan *cluster* ketiga sebagai target pemasaran dimana responden yang ada di dalam *cluster* tersebut merasa bahwa pengaruh orang tua bagi mereka amat besar pada saat pengambilan keputusan pembelian mode pakaian.

## **5.3. Keterbatasan Penelitian**

- a. Penelitian ini tidak mengukur semua faktor eksternal utama dalam penelitian sebelumnya

- b. Peneliti tidak menguji 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 mengenai pengelompokan faktor eksternal tetapi hanya mengikuti dimensi faktor eksternal yang menjadi salah satu dimensi utama pada penelitian Grant & Stephen (2005).

#### **5.4. Saran untuk Penelitian Mendatang**

- a. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai dimensi utama lainnya yang mempengaruhi perilaku pembelian pakaian pada remaja putri (perilaku pembelian, pencarian informasi, pengenalan merek, dan harapan dari sebuah merek).
- b. Sebaiknya dilakukan uji asumsi multikolinieritas.
- c. Sebaiknya dilakukan pembetulan kembali mengenai indikator pertanyaan dalam instrument penelitian yang dianggap tidak konsisten. Sebagai contoh: kelompok pendukung yang menjadi tidak konsisten dalam penelitian ini dikarenakan adanya keterbatasan informasi.
- d. Sebaiknya dilakukan penelitian tambahan mengenai pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian pada remaja putra.