

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti tentang gaya hidup berbelanja wanita generasi Y di Universitas Kristen Maranatha. Selanjutnya, mahasiswa tersebut dikelompokkan sesuai dengan gaya hidup mereka masing-masing dengan menggunakan analisis klaster.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner dan juga dilakukan pengamatan sendiri oleh peneliti. Responden yang dikumpulkan yaitu sebanyak 200 responden. Metode analisis datanya ialah dengan menggunakan uji pendahuluan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis yang digunakan adalah metode clustering non hierarchical (*K-Means Method*). Penelitian ini merupakan perluasan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Bakewell & Mitchell (2003), penelitian ini mendukung gaya hidup berbelanja wanita generasi Y dari penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan penerapan penelitian yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi mengenai gaya hidup berbelanja wanita generasi Y. Dari hasil penelitian ini, segmentasi ini dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) gaya hidup dalam berbelanja yaitu: pertama, Kelompok pertama yaitu pencari kualitas pada saat berbelanja, yang berarti

kelompok mahasiswa ini melakukan kegiatan berbelanja yang selalu menekankan pada kualitas akan produk pakaian yang dibelinya. Kedua yaitu pencari diskon, yang berarti bahwa ada sekelompok mahasiswa yang selalu mencari diskon atau potongan harga pada saat mereka melakukan belanja. Ketiga yaitu Konsumen yang ragu untuk memilih antara uang / waktu, yang berarti bahwa terdapat mahasiswa yang memang memiliki keraguan untuk melakukan kegiatan berbelanja karena adanya keragu-raguan untuk memilih antara uang / waktu.

Dengan demikian, secara keseluruhan dengan penggunaan metode *clustering* ini peneliti dapat membuat pengelompokan sebagai dasar segmentasi yang akan dilakukan.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar segmentasi dimana perusahaan dapat memilih strategi yang tepat untuk segmentasinya. Contohnya, pemilihan klaster pertama yaitu lebih tertarik terhadap diskon tetapi juga menaruh perhatian terhadap kualitas, maka untuk strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara pendekatan kepada konsumen dengan melakukan aktivitas promosi penjualan yang kuat bahwa harga murah belum tentu berkualitas buruk dan sebaliknya bahwa barang mahal belum tentu berkualitas baik.

### **5.3 Keterbatasan penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

1. Penelitian hanya mengarah kepada proses awal.

Penelitian ini hanyalah untuk mengetahui bagaimana pengelompokan gaya hidup (segmentasi) berbelanja wanita generasi Y, tanpa mengetahui pengaruh pada respon konsumen secara langsung khususnya kepuasan konsumen dan tingkat loyalitas konsumen..

2. Penelitian dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini tidak melakukan survey awal, hanya mengikuti penelitian mengenai gaya hidup berbelanja wanita generasi Y yang telah dilakukan sebelumnya oleh Bakewell & Mitchell (2003). Oleh karena itu terdapat dua variabel yang dihilangkan.

### **5.4 Penelitian Mendatang**

Agar menjadi masukan bagi penelitian mendatang, maka terdapat hal-hal yang perlu dipertimbangkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang, yaitu:

1. Untuk penelitian mendatang, sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai tingkat kepuasan wanita generasi Y dalam berbelanja.
2. Untuk penelitian mendatang, sebaiknya dilakukan survey awal sehingga dapat ditentukan gaya hidup dalam berbelanja generasi Y yang lebih sesuai dengan budaya yang terdapat dalam masyarakat Indonesia khususnya wanita..

## 5.5 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran dengan maksud dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

### 1. Pembaca

Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai gaya hidup terhadap kepuasan karena kepuasan konsumen (wanita) sangat penting dalam memajukan perusahaan..

### 2. Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pihak perusahaan dapat lebih memperhatikan hal-hal apa saja yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen (wanita) sehingga strategi perusahaan tersebut dapat dirasakan oleh semua konsumen (wanita).