

**BAB V****KESIMPULAN DAN SARAN****5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini menganalisis mengenai pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi motivasi berbelanja pelanggan yaitu motivasi berbelanja hedonik, yang pada khususnya ditujukan pada mahasiswa Maranatha yang merupakan konsumen yang pernah mengunjungi Bandung Trade Centre (BTC). Selanjutnya pelanggan tersebut dikelompokkan sesuai dengan motivasi mereka masing-masing dengan menggunakan analisis *cluster*.

Berdasarkan penelitian yang diperoleh dari data kualitatif dan kuantitatif, Wakefield & Baker (1998) dalam Arnold & Reynold (2003), mengidentifikasi bahwa motivasi berbelanja hedonik adalah meneliti alasan mengapa orang pergi berbelanja dan alasan tersebut adalah berbelanja itu menyenangkan sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri oleh sebagian orang.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan cara memberikan kuesioner dan juga dilakukan pengamatan sendiri oleh peneliti. Responden yang dikumpulkan yaitu sebanyak 150 responden tetapi yang dinyatakan valid yaitu sebanyak 120 responden, 30 responden dianggap gugur karena tidak mengisi kuesioner dengan lengkap. Metode analisis datanya adalah menggunakan uji pendahuluan yaitu validitas dan reliabilitas agar memperoleh

---

---

dimensi yang akurat dan konsisten sebagai alat ukur. Alat analisis yang digunakan yaitu metode clustering non-hierarchical (*K-Means Method*).

Dalam penelitian ini, dilakukan penerapan penelitian yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi mengenai pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi motivasi berbelanja hedonik di Bandung Trade Center (Arnold & Reynold,2003). Berdasarkan hasil penelitian ini maka segmentasi yang dapat dilakukan terbagi menjadi 4 (empat) kelompok konsumen berdasarkan motivasi belanja yaitu:

*Cluster 1* dimana responden di *cluster* ini lebih dominan dalam memandang pentingnya Berbelanja Peranan (*Role Shopping*), mereka memperoleh kesenangan dari berbelanja di BTC karena dapat menemukan hadiah istimewa bagi orang-orang terdekatnya

*Cluster 2*, responden lebih dominan dalam memandang pentingnya Berbelanja Untuk Kepuasan (*Gratification Shopping*) dimana dengan berbelanja di BTC yang menyediakan berbagai macam aspek hiburan, mereka dapat menghilangkan stress dan memperlakukan dirinya secara khusus.

*Cluster 3* merupakan *cluster* dengan jumlah responden terbanyak yaitu sebanyak 44 orang dimana responden pada *cluster* ini lebih dominan dalam dimensi Berbelanja Nilai (*Value Shopping*) yang mementingkan harga dan kegiatan tawar-menawar, dan Berbelanja Sosial (*Social Shopping*) dalam melakukan kegiatan berbelanja di BTC.

*Cluster 4*, responden pada *cluster* ini dominan dalam memandang pentingnya Petualangan Berbelanja (*Adventure Shopping*), Berbelanja untuk

---

---

Kepuasan (*Gratification Shopping*), Berbelanja Nilai (*Value Shopping*), dan Berbelanja Ide (*Idea Shopping*) ketika mengunjungi dan berbelanja di Bandung Trade Centre (BTC).

Penelitian ini merupakan perluasan dari penelitian Arnold & Reynold (2003) dimana penelitian ini mendukung dimensi motivasi Berbelanja Hedonik dari penelitian tersebut. Secara keseluruhan dengan menggunakan metode clustering ini peneliti dapat membuat pengelompokan sebagai dasar segmentasi yang akan dilakukan.

### **5.2. Implikasi Manajerial**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar segmentasi dimana perusahaan dapat memilih strategi untuk segmentasinya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa Maranatha yang merupakan konsumen BTC termasuk ke dalam klaster ketiga yaitu berbelanja nilai (*value shopping*) dan berbelanja sosial (*social shopping*), dimana terdapat sekelompok pelanggan yang sangat sensitif terhadap harga, maka untuk strategi perusahaan selanjutnya diharapkan perusahaan tetap mempertahankan faktor harga dalam penjualan produk dan menciptakan fasilitas yang mendukung terciptanya kenyamanan berbelanja sebagai salah satu faktor pendukung kegiatan bersosialisasi yang menyenangkan.

**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. 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, hanya mengikuti dimensi belanja yang sudah ada sebelumnya yakni dimensi motivasi belanja hedonik menurut Arnold & Reynold (2003).

**5.4. Saran**

Pembaca:

- Sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh motivasi berbelanja terhadap kepuasan karena kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam pemasaran.
- Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan responden yang langsung berada di BTC, sehingga pengelompokan yang dilakukan juga dapat lebih spesifik dan terinci secara jelas.

---

---

Perusahaan:

- Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa Maranatha yang merupakan konsumen BTC termasuk ke dalam klaster ketiga yaitu berbelanja nilai (*value shopping*) dan berbelanja sosial (*social shopping*). Berbelanja nilai (*value shopping*) dimana terdapat sekelompok pelanggan yang sangat sensitif terhadap harga, maka untuk strategi perusahaan selanjutnya diharapkan perusahaan lebih memerhatikan faktor harga dalam penjualan produk dengan menawarkan harga terjangkau dan bersaing serta lebih sering mengadakan *discount* pada event-event tertentu, misal menjelang hari raya dan akhir tahun untuk menarik lebih banyak konsumen.
- Lalu berbelanja sosial (*social shopping*), dimana terdapat sekelompok pelanggan yang menjadikan BTC sebagai tempat berbelanja sambil bersosialisasi baik dengan teman atau sahabat, keluarga, penjual, dan pengunjung lainnya, oleh karena itu BTC diharapkan dapat memberikan fasilitas dan layanan yang optimal sehingga pelanggan merasa nyaman berbelanja dan bersosialisasi di BTC serta menciptakan suasana toko yang menarik dan unik agar pelanggan merasa puas berbelanja di BTC dan ingin datang kembali untuk melakukan kegiatan belanjanya bersama teman atau keluarganya.