

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengelompokan karakteristik kepribadian seorang inovator berdasarkan karakteristik SUSCEP (melemahnya karakteristik pengaruh antar personal) khususnya di lingkungan Universitas Kristen Maranatha. Para responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik kepribadian inovator dengan menggunakan analisis kluster.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan cara memberikan kuesioner kepada mahasiswa. Data yang terkumpul sebanyak 180 responden. Sebelum melakukan analisis data dilakukan uji pendahuluan yaitu uji validitas dan agar memperoleh hasil instrumen penelitian yang akurat dan konsisten. Alat analisis yang digunakan adalah metode *clustering non-hierarchical (K-Means Method)*.

Berdasarkan pengujian ini maka ditemukan 4 (empat) kelompok kluster. Kluster pertama cenderung kearah *Normative* tetapi memiliki karakteristik inovator yang mengarah pada *Informational*. Kluster kedua mencerminkan seorang inovator karena tidak dipengaruhi oleh dimensi *Normative & Informational*. Kluster ketiga bukan seorang inovator, tetapi ada kecenderungan kearah *Normative & Informational*. Kluster empat bukan

seorang inovator, tetapi lebih cenderung *Normative* yang memiliki unsur *Informational*.

Penelitian ini dilakukan agar dapat digunakan sebagai dasar melakukan segmentasi berdasarkan karakteristik seorang inovator yaitu SUSCEP (melemahnya pengaruh antar personal) dengan kata lain, SUSCEP berbanding terbalik dengan dimensi pengaruh antar personal. Dimana dimensi *Normative* lebih mengacu pada kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain, dalam perilaku konsumen telah mensubdivisikan pengaruh *Normative* ke dalam pengaruh nilai dan utilitarian.

Sedangkan dimensi *Informational* lebih mengacu pada mencari informasi dari orang lain yang telah dipertimbangkan menurut ilmu pengetahuan atau dari pengamatan orang lain sebagai kenyataan. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman baru serta membantu para manajemen pemasaran dalam mempromosikan produk-produk baru.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya meneliti tentang SUSCEP (*Susceptibility to Interpersonal Influence*) yang terdiri dari 2 (dua) dimensi (*Normative & Informational*) bagi seorang inovator khususnya di lingkungan Universitas Kristen Maranatha. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa seorang inovator berbanding terbalik dengan SUSCEP.

### **5.3 Implikasi Manajerial**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar segmentasi dimana perusahaan dapat memilih strateginya untuk perluasan produk baru khususnya pada klaster yang dipilih oleh perusahaan. Sebagai contoh, klaster kedua merupakan kelompok inovator yang tidak dipengaruhi oleh dimensi *Normative & Informational*. Oleh karena itu, perusahaan khususnya Universitas Kristen Maranatha Jurusan Maranatha perlu mempertahankan klaster ini sehingga dapat menunjang keberhasilan jurusan Manajemen.

### **5.4. Penelitian Mendatang**

Seorang inovator sukses harus terus dan terus melakukan penelitian lebih lanjut sesuai dengan kondisi pasar saat ini, dan lebih mendalami informasi-informasi yang beredar di masyarakat. Dengan cara menganalisa dimensi-dimensi kepribadian kelayakan konsumen seperti kepercayaan diri, ketakutan akan penilaian negatif, kebergantungan sosial, kecenderungan terhadap kelayakan, mawas diri, dan harus mengkaji luasnya kendala-kendala keberadaan sosial ekonomi melalui persepsi-persepsi resiko pemahaman baru yang kuat.

Selanjutnya, penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan pengujian yang lebih luas mengenai pengaruh kepribadian inovator pada proses pengambilan keputusan konsumen sehingga pemasar dapat lebih

memahami bagaimana menciptakan konsumen pada produk atau merek perusahaan

## **5.5. Saran**

Kekuatan-kekuatan, strategi-strategi yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk penelitian lebih lanjut dan memberikan manfaat bagi para pembaca dan khususnya bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih banyak mencari identitas dalam pengisian kuesioner, seperti nama lengkap, alamat, nomor telepon, agar dapat dengan mudah menemukan para inovator, yang hanya terdiri dari sekelompok orang, maka dari itu perusahaan perlu mempertahankan keberadaan para inovator.

Selain itu, perbanyak mencari info atau informasi dari berbagai pihak, dan berbagai sumber, agar wawasan nya semakin bertambah banyak.

Tujuan dari semua itu agar para pembaca dapat dengan mudah memahami bagaimana karakteristik bagi seorang inovator, yang selalu berani mengambil mengambil resiko yang ada dan selalu berusaha menciptakan sesuatu yang baru agar dapat menarik perhatian konsumen.



