

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi *self-confidence* yang terdiri dari: *Information Acquisition & Processing* (IA & IP), *consideration-set formation* (CSF), *Personal Outcomes* (PO), *Social Outcomes* (SO), *Persuasion Knowledge* (PK), *Marketplace Interfaces* (MI) khususnya ditujukan untuk konsumen di Universitas Kristen Maranatha Bandung Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner pada responden sebanyak 310 responden. Instrumen penelitian ini dikutip dari Barden *et al.*, (2001) serta indikator IA1, IA2, CSF1, CSF2, CSF3, PO1, PO2, PO4, PO5, SO1, SO2, SO3, SO4, SO5, PK3, PK4, PK5, PK6, MI1, MI2, MI3, MI4, dan MI5 semua dinyatakan valid dan reliabel.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *k-means cluster*. Dengan menggunakan metode ini, responden dikelompokkan sesuai dengan kepribadian mereka masing-masing khususnya sesuai dengan dimensi *self-confidence*, dan akhirnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu klaster pertama, responden yang sedikit *self-confidence* karena memiliki tiga dimensi yaitu IA, CSF, dan PK. Klaster kedua, responden yang *self-confidence* karena memiliki empat dimensi yaitu IA, CSF, SO, dan PK.

Klaster ketiga, responden yang sangat *self-confidence* karena memiliki semua dimensi yang ada diantaranya IA, CSF, PO, SO, PK, dan MI. Klaster keempat, responden yang sedikit *self-confidence* karena memiliki dua dimensi dari dimensi yang ada diantaranya CSF dan PK.

Berdasarkan penelitian tersebut, secara keseluruhan responden memiliki kepribadian yang *self-confidence*. Hal ini dibuktikan dengan angka jumlah sampel tertinggi di klaster 2 (lihat Tabel 4.10). sedangkan pada klaster 3 merupakan responden yang sangat *self-confidence* dan jumlahnya paling sedikit karena memiliki komposisi dari keenam dimensi *self-confidence*.

Selain itu, penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai strategi yang dilakukan perusahaan, dengan cara melakukan survei mengenai kepribadian konsumen sehingga dapat menawarkan produk seperti apa yang diinginkan, harga yang bagaimana yang diinginkan konsumen, promosi seperti apa yang menarik minat konsumen dan bagaimana cara penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

5.2.Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar segmentasi dimana perusahaan dapat memilih strategi untuk setiap segmen yang dituju. Pada klaster ketiga perusahaan harus selalu memberkan informasi, yang lengkap baik manfaat dan cara penggunaannya, membuat alternatif yang lebih baik dan dengan harga yang tidak jauh berbeda, selalu memberikan yang terbaik bagi pengguna dan orang yang berda di dekatnya, membuat iklan yang masuk akal sehingga konsumen menyadari taktik yang dibuat oleh produsen, setelah membuat konsumen puas maka perusahaan membuat inovasi yang lebih baik dan memiliki manfaat yang lebih besar. Dengan kata lain, produsen belum dapat secara maksimal menimbulkan minat konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk karena produk tersebut belum mencerminkan identitas diri konsumen yang *self-confidence*.

5.3.Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga tidak diuji pengaruh karakteristik *self-confidence* pada pembelian konsumen. Dengan kata lain penelitian ini hanya mengarah pada pengelompokan dimensi *self-confidence*.

5.4.Penelitian Mendatang

Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dimensi *self-confidence* terhadap pembelian produk sesuai dengan penelitian yang dilakukan

oleh *Barden et al.*, (2001) dalam jurnal "*consumer self-confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement*".

5.5.Saran

Bagi pembaca sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *self-confidence* terhadap produk yang akan dibeli dan dikonsumsi karena dengan mengetahui kepribadian seseorang, produsen akan lebih mudah memproduksi barang dan jasa.

Bagi perusahaan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan selanjutnya. Perusahaan harus selalu memberikan inovasi dan informasi sesuai dengan produk yang dipasarkan agar konsumen merasa puas dan bangga terhadap produk yang diproduksi.