BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengelompokkan konsumen berdasarkan dimensi kepribadian unik yaitu *creative choice counterconfirmity* (C), *unpopular choice counterconfirmity* (U), *avoidance of similarity* (A) khususnya ditujukan untuk konsumen di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner, responden yang dikumpulkan yaitu sebanyak 313 responden tetapi yang dinyatakan valid yaitu sebanyak 310 responden, 3 responden dianggap gugur karena tidak mengisi kuesioner dengan lengkap.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *clustering non-hirarchical* (*K-Means Method*). Selanjutnya pelanggan tersebut dikelompokkan sesuai dengan kepribadian mereka masing-masing dengan menggunakan analisis klaster.

Dalam penelitian ini dilakukan penerapan penelitian yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi konsumen berdasarkan dimensi kepribadian unik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok. *Cluster* 1 dimana responden di *cluster* ini unik tetapi cenderung mengarah ke A, yaitu orang yang menghindari persamaan dengan orang lain. *Cluster* 2 merupakan responden yang sangat mencerminkan

bahwa mereka memiliki komposisi dimensi *creative choice counterconfirmity* (C), *unpopular choice counterconfirmity* (U), *avoidance of similarity* (A).

Cluster 3, karakteristik responden di dalam *cluster* ini unik tetapi cenderung mengarah ke C, yaitu *creative choice counterconfirmity* (memiliki pilihan kreatif yang berlawanan dengan orang lain). Selain itu, responden pada *cluster* ini juga mengarah ke A yaitu *avoidance of similarity* (menghindari persamaan dengan orang lain).

Cluster 4 memiliki karakteristik responden yang tidak unik karena tidak memiliki ketiga dimensi tersebut, yaitu dimensi *creative choice counterconfirmity* (C), *unpopular choice counterconfirmity* (U), *avoidance of similarity* (A).

Berdasarkan penelitian tersebut, orang yang unik ternyata lebih sedikit daripada orang yang tidak unik. Hal ini terlihat pada Tabel 4.5 yaitu sebanyak 176 orang tidak unik pada *cluster* 4, 57 orang unik pada *cluster* 1, 4 orang pada *cluster* 2 dan 73 orang pada *cluster* 3.

Selain itu, penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai strategi yang dilakukan oleh 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. Sebagai contoh, pemilihan klaster pertama yaitu memilih yang tidak biasa dipilih orang, dimana terdapat sekelompok konsumen yang tidak ingin membeli dan menggunakan produk yang sama dengan orang lain, maka untuk strategi perusahaan selanjutnya diharapkan perusahaan lebih memperhatikan kepribadian konsumen yang akan mengkonsumsinya. 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 unik.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak mengikutsertakan data responden sehingga penelitian ini hanya mengetahui kepribadian pelanggan saja. Dengan kata lain penelitian ini hanya mengarah pada proses awal menentukan pengelompokkan pelanggan (segmentasi).

Dalam penelitian ini juga tidak diuji hubungan karakteristik kepribadian unik terhadap pembelian konsumen. Dengan kata lain penelitian ini hanya mengarah pada pengelompokkan dimensi kepribadian yang unik.

5.4. Penelitian Mendatang

Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dimensi kepribadian unik terhadap produk yang akan dibeli dan dikonsumsi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tepper *et al*., (2001) dalam jurnal ”*Consumers’ need for uniqueness: scale development and validation*”.

Selain itu, sebaiknya diikutsertakan data responden seperti: jenis kelamin, usia, alamat, dll agar dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui secara detail data konsumen.

5.5. Saran

Bagi pembaca sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kepribadian 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.