

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara antara *consumer innovativeness* dan *market mavenism* dengan pemimpin opini, sensitivitas harga, laporan diri mengenai waktu dan uang yang dibelanjakan saat belanja serta untuk mengetahui pengaruh *consumer innovativeness* dan *market mavenism* terhadap perilaku berbelanja mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk dilingkungan mahasiswa di Yogyakarta ternyata *consumer innovativeness* dan *market mavenism* tidak berhubungan dengan kepemimpinan opini. Pemimpin opini dalam kasus ini bukan para mahasiswa melainkan orang lain, misalnya teman-teman diluar lingkungan kampus (bukan mahasiswa) dan juga para selebritis. Para mahasiswa yang tergolong dalam *consumer innovativeness* dan *market mavenism* memang terlibat dalam pasar akan tetapi kebanyakan dari mereka tidak memberikan saran dan juga opini kepada konsumen yang lain.

Keinovatifan (*consumer innovative*) tidak berhubungan dengan sensitivitas harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang tergolong dalam *consumer innovative* tidak peka terhadap harga. Sedangkan *Market maven* berhubungan dengan sensitivitas harga. *Market maven* lebih peka terhadap harga, dalam memutuskan untuk membeli suatu produk mereka lebih selektif dan lebih memperhitungkan masalah harga.

Consumer innovativeness tidak berhubungan dengan waktu yang dihabiskan dalam berbelanja dan juga tidak berhubungan dengan uang yang habis dibelanjakan. Sedangkan *market mavenism* berhubungan dengan waktu pembelanjaan dan juga uang yang dihabiskan untuk berbelanja.

Dengan fakta-fakta yang ada dapat disimpulkan bahwa *market maven* lebih berpengaruh terhadap perilaku berbelanja mahasiswa di Yogyakarta dari pada *consumer innovative*. Karena *market maven* berhubungan dengan waktu pembelanjaan dan juga uang yang dihabiskan untuk berbelanja, berarti mahasiswa yang tergolong dalam *market maven* lebih banyak menggunakan waktu dan uang dalam berbelanja dibandingkan dengan mahasiswa lain yang tergolong dalam *consumer innovative*. Responden banyak yang masuk dalam kategori *market maven* karena kebanyakan mahasiswa di Yogyakarta tinggal jauh dari orang tua (mereka hidup dalam lingkungan kos-kosan) hal tersebut mempengaruhi perilaku belanja mereka. Mereka akan lebih selektif dalam memilih produk dan juga mereka memperhitungkan uang yang akan dikeluarkan, karena semua urusan keuangan mereka yang mengatur.

Hasil penelitian ini ada sedikit perbedaan dengan penelitian sebelumnya (penelitian yang dilakukan oleh Ronald E. Goldsmith, et.al). Dalam penelitian sebelumnya *consumer innovativeness* dan *market mavenism* berhubungan dengan kepemimpinan opini, *market mavenism* tidak memperhatikan harga, selain itu *consumer innovativeness* ternyata juga berhubungan dengan waktu pembelanjaan dan uang yang dihabiskan untuk berbelanja. Perbedaan itu mungkin terjadi dikarenakan adanya perbedaan kebudayaan dan kebiasaan antara mahasiswa di Yogyakarta dengan mahasiswa di Florida State University. Mahasiswa di

Yogyakarta cenderung sebagai konsumen yang suka meniru orang lain, kemungkinan besar mereka juga lebih terpengaruh oleh iklan-iklan yang ada dalam media cetak dan media elektronik. Sedangkan untuk mahasiswa di Florida State University mereka lebih cenderung sebagai konsumen yang *independent*, mereka lebih berani untuk tampil beda dan mereka berusaha untuk menjadi orang yang ingin ditiru oleh konsumen lain. Selain itu juga mahasiswa di Florida State University lebih mencari kepuasan sehingga mereka tidak terlalu memikirkan masalah harga.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian diatas, maka dapat diberikan saran kepada pihak perusahaan khususnya manajer retail yang memasok produk kepada para mahasiswa. Penulis menyarankan bahwa *market maven* seharusnya menjadi fokus utama untuk peluncuran sebuah produk baru untuk segmen mahasiswa. Manajer retail harus memperhatikan strategi pemasaran yang sesuai. Minat dan karakteristik konsumen harus benar-benar diperhatikan.

Dalam kasus ini pihak perusahaan sebisa mungkin mengeluarkan produk yang memang benar-benar berkualitas, menarik, bermanfaat dan juga murah. Karena segmen mahasiswa yang tergolong dalam *market maven* tidak hanya tertarik pada produk baru saja melainkan produk lama juga, sehingga jika produk yang diluncurkan berkualitas dan awet tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Selain itu pihak perusahaan juga harus memikirkan program pemberian potongan harga (diskon), karena mereka juga sangat peka terhadap harga. Dengan adanya rangsangan berupa pemberian potongan harga akan memancing mereka untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Lukas Setra., "Memahami Statistika Bisnis", Buku 2, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta, 1997.
- Goldsmith, R.E., Leisa R. Flynn, dan Elizabeth B. Goldsmith (2003), "Innovative Consumers and Market Mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice* , 54-65.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, " Dasar-dasar Pemasaran", Alih bahasa: Drs. Alexander Sindoro, jilid 1, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Marlina, Jeni Agustina., "Analisis Posisi Produk Sabun Pemutih Kulit Merek Extraderm, Dove, dan Shinzu'i Menurut Persepsi Konsumen Di Yogyakarta", Skripsi sarjana tak diterbitkan, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2003.
- Setiadi, Nugroho J., Se., MM. "PERILAKU KONSUMEN Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran", Cetakan Pertama, Penerbit : Kencana, Prenada Media, Jakarta Timur, 2003.
- Stanton, William J. "Prinsip Pemasaran", Terjemahan : Yohanes Lamarto, Jilid ketujuh, Penerbit : Erlangga, Jakarta, 1994.
- Sugiyono, Prof. DR., "Statistika untuk Penelitian", Cetakan Ketujuh, Penerbit : CV ALFABETA, Bandung, 2005.
- Swastha, Basu., "Saluran Pemasaran", Cetakan Kelima, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1997.

Wasito, Hermawan., “Proyek Pengembangan Mata Kuliah”, Penerbit :
Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

Williams, T.E. dan Slama, M.E., (1995), “Market Maven’s Purchase Decision
Evaluative Criteria : Implications for Brand and Store Promotion Efforts”,
Journal of Consumer Marketing, Vol 12, No. 3., 4-21.





LAMPIRAN 1

KUESIONER

No:.....

KUESIONER PENELITIAN

“ ANALISIS HUBUNGAN *CONSUMER INNOVATIVENESS* DAN *MARKET MAVENISM* DENGAN PEMIMPIN OPINI, SENSITIVITAS HARGA, WAKTU DAN UANG YANG DIBELANJAKAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU BERBELANJA MAHASISWA DI YOGYAKARTA “

Kuesioner ini disusun dengan tujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dan semua jawaban yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara dalam menjawab kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih atas waktu yang diberikan dalam menjawab kuesioner ini.

Data Responden

☞ Jenis Kelamin : L / P

☞ Umur :

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

Kuesioner Bagian I :

(Skala *Consumer Innovativeness*)

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Pada umumnya jika dibandingkan dengan teman-teman, saya adalah orang terakhir yang membeli produk baru					
Jika saya mendengar ada sebuah produk baru yang tersedia di toko, saya tertarik untuk membelinya					
Jika dibandingkan dengan teman-teman, saya termasuk sedikit berbelanja					
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk baru, meskipun saya belum pernah mendengar produk itu sebelumnya					
Pada umumnya jika dibandingkan dengan teman-teman, saya adalah orang terakhir yang mengetahui nama produk terbaru di pasar					
Saya banyak mengetahui tentang produk baru sebelum orang lain mengetahuinya					

Kuesioner Bagian II :

(Skala *Market Maven*)

Keterangan untuk kuesioner bagian II dan III :

SSS : Sangat Setuju Sekali

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

STSS : Sangat Tidak Setuju Sekali

Pertanyaan	SSS	SS	S	R	TS	STS	STSS
Saya suka mengenalkan merek dan produk baru kepada teman saya							
Saya suka menolong orang dengan memberikan informasi mengenai berbagai jenis produk kepada mereka							
Teman-teman/orang lain selalu meminta informasi kepada saya tentang produk, tempat berbelanja atau toko mana yang mengadakan program diskon							
Jika seseorang bertanya dimana bisa mendapatkan <i>best buy</i> (membeli barang yang bisa memberikan 'nilai'/kepuasan melebihi dari uang yang dikeluarkan) mengenai beberapa produk, saya dapat mengatakan kepada mereka dimana mereka dapat berbelanja							
Teman-teman menganggap bahwa saya merupakan sumber informasi yang baik mengenai berbagai jenis produk yang baru saja diluncurkan							
Pikirkanlah tentang seseorang yang mempunyai informasi berbagai jenis produk dan bersedia membagi informasi tersebut dengan orang lain. Orang ini tahu tentang produk baru, toko, dan lain-lain, tetapi dia tidak merasa ahli dalam produk tertentu. Apakah gambaran ini cocok dengan diri anda							

Kuesioner Bagian III :

(Skala *Opinion Leadership* / Pemimpin Opini)

Pertanyaan	SSS	SS	S	R	TS	STS	STSS
Saya sering mendorong/membujuk orang lain untuk membeli produk yang saya sukai							
Orang lain jarang datang kepada saya untuk meminta saran mengenai apa yang harus dibeli							
Orang-orang yang saya kenal selalu berbelanja berdasarkan saran yang saya berikan							
Opini saya tentang apa yang seharusnya dibeli sepertinya tidak diperhatikan orang lain							
Saya sering mempengaruhi pendapat orang dalam membeli sesuatu (produk)							
Ketika teman-teman memilih produk untuk dibeli, mereka tidak datang pada saya untuk meminta saran							

Kuesioner Bagian IV :

(Skala Sensitifitas Harga)

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Pada umumnya harga atau biaya untuk membeli suatu produk sangatlah penting bagi saya					

Saya tahu bahwa jenis produk baru akan cenderung lebih mahal daripada produk lama, namun itu tidak masalah bagi saya					
Saya kurang berminat membeli suatu produk jika saya pikir itu cukup mahal					
Saya tidak keberatan membayar lebih untuk mencoba produk baru					
Produk yang sangat bagus memang pantas memiliki harga yang sangat mahal					
Saya tidak keberatan membelanjakan banyak uang untuk membeli sebuah produk					

Kuesioner Bagian V :

(Banyaknya waktu yang dihabiskan untuk berbelanja dan pembelanjaan)

1. Bandingkan dengan orang lain, berapa banyak waktu yang anda habiskan untuk berbelanja di toko, menonton *shooping television* (seperti *Home Shooping Network*), atau berbelanja lewat internet dalam setahun ?
 - a. Jauh dibawah rata-rata
 - b. Sedikit dibawah rata-rata
 - c. Rata-rata
 - d. Sedikit diatas rata-rata
 - e. Jauh diatas rata-rata

2. Bandingkan dengan orang lain, berapa banyak uang yang akan anda belanjakan untuk produk dan jasa dalam setahun?
 - a. Jauh dibawah rata-rata
 - b. Sedikit dibawah rata-rata
 - c. Rata-rata
 - d. Sedikit diatas rata-rata
 - e. Jauh diatas rata-rata



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN 2

**Hasil Analisis Regresi Berganda
(Multiple Regression Analysis)**

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Waktu	2.5680	1.02655	125
DSI	17.9440	3.38951	125
MMS	25.0160	4.90553	125
OLS	23.1600	2.89716	125
PSS	20.3040	2.60342	125

Correlations

		Waktu	DSI	MMS	OLS	PSS
Pearson Correlation	Waktu	1.000	.005	.424	-.042	.077
	DSI	.005	1.000	.037	.098	.073
	MMS	.424	.037	1.000	.148	.358
	OLS	-.042	.098	.148	1.000	.165
	PSS	.077	.073	.358	.165	1.000
Sig. (1-tailed)	Waktu	.	.480	.000	.322	.198
	DSI	.480	.	.341	.139	.209
	MMS	.000	.341	.	.050	.000
	OLS	.322	.139	.050	.	.033
	PSS	.198	.209	.000	.033	.
N	Waktu	125	125	125	125	125
	DSI	125	125	125	125	125
	MMS	125	125	125	125	125
	OLS	125	125	125	125	125
	PSS	125	125	125	125	125

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PSS, DSI, ^a OLS, MMS		Enter
2		DSI	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).
3		PSS	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).
4		OLS	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Waktu

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.442 ^a	.196	.169	.93583	.196	7.301	4	120	.000
2	.442 ^b	.196	.176	.93196	.000	.001	1	122	.976
3	.437 ^c	.191	.178	.93083	-.005	.703	1	123	.403
4	.424 ^d	.180	.173	.93340	-.011	1.680	1	124	.197

a. Predictors: (Constant), PSS, DSI, OLS, MMS

b. Predictors: (Constant), PSS, OLS, MMS

c. Predictors: (Constant), OLS, MMS

d. Predictors: (Constant), MMS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.578	4	6.394	7.301	.000 ^a
	Residual	105.094	120	.876		
	Total	130.672	124			
2	Regression	25.577	3	8.526	9.816	.000 ^b
	Residual	105.095	121	.869		
	Total	130.672	124			
3	Regression	24.966	2	12.483	14.407	.000 ^c
	Residual	105.706	122	.866		
	Total	130.672	124			
4	Regression	23.510	1	23.510	26.985	.000 ^d
	Residual	107.162	123	.871		
	Total	130.672	124			

a. Predictors: (Constant), PSS, DSI, OLS, MMS

b. Predictors: (Constant), PSS, OLS, MMS

c. Predictors: (Constant), OLS, MMS

d. Predictors: (Constant), MMS

e. Dependent Variable: Waktu

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.520	.953		1.595	.113			
	DSI	.453E-04	.025	.002	.030	.976	.005	.003	.002
	MMS	.734E-02	.018	.465	5.280	.000	.424	.434	.432
	OLS	.49E-02	.030	-.099	-1.177	.241	-.042	-.107	-.096
	PSS	.91E-02	.035	-.074	-.836	.405	.077	-.076	-.068
2	(Constant)	1.530	.883		1.732	.086			
	MMS	.734E-02	.018	.465	5.302	.000	.424	.434	.432
	OLS	.48E-02	.029	-.098	-1.184	.239	-.042	-.107	-.097
	PSS	.91E-02	.035	-.074	-.839	.403	.077	-.076	-.068
3	(Constant)	1.141	.750		1.520	.131			
	MMS	.207E-02	.017	.440	5.343	.000	.424	.435	.435
	OLS	.78E-02	.029	-.107	-1.296	.197	-.042	-.117	-.106
4	(Constant)	.348	.436		.798	.426			
	MMS	.376E-02	.017	.424	5.195	.000	.424	.424	.424

a. Dependent Variable: Waktu

Excluded Variables^d

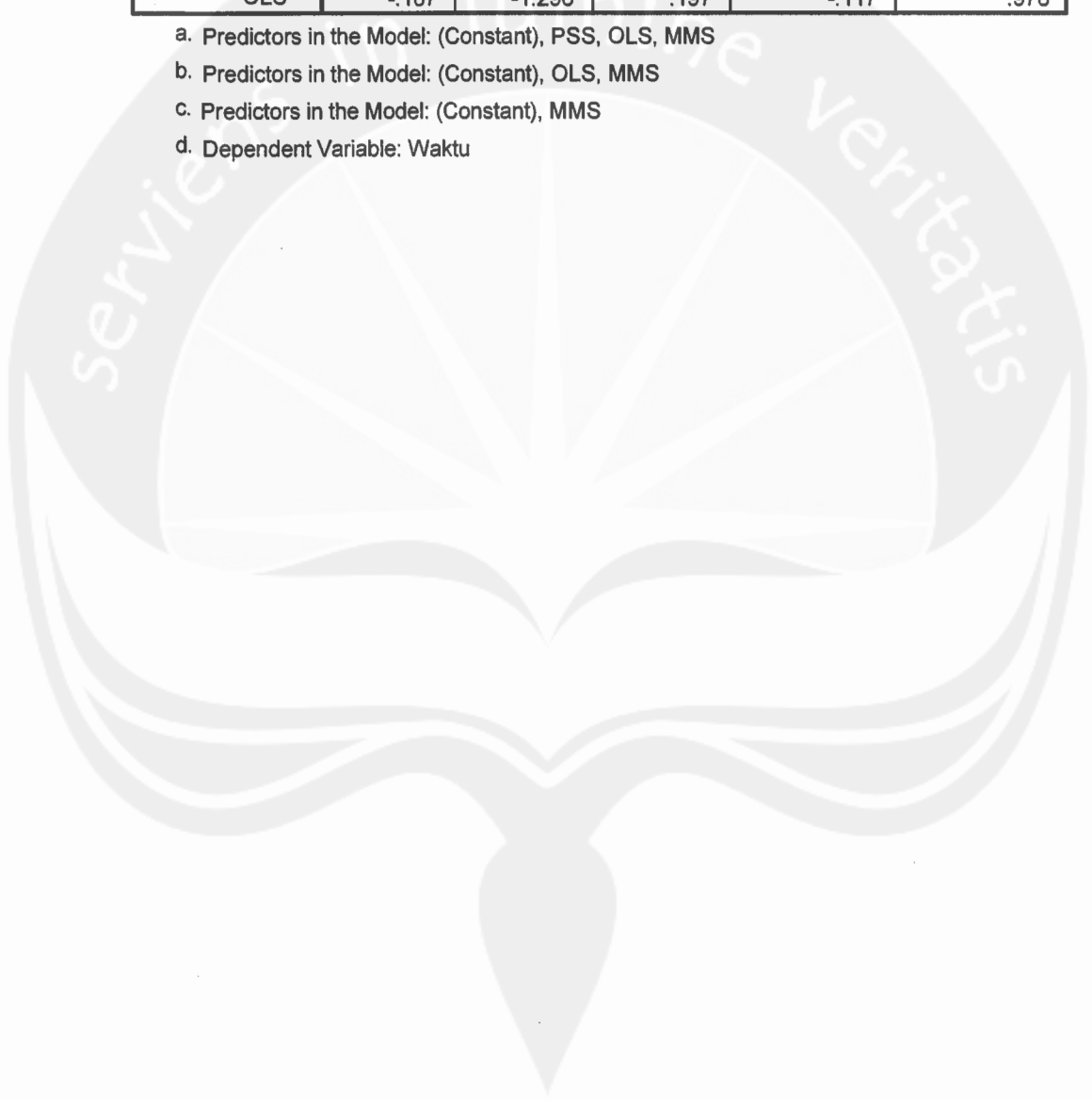
Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
2	DSI	.002 ^a	.030	.976	.003	.987
3	DSI	-.001 ^b	-.015	.988	-.001	.990
	PSS	-.074 ^b	-.839	.403	-.076	.859
4	DSI	-.011 ^c	-.135	.893	-.012	.999
	PSS	-.086 ^c	-.987	.325	-.089	.872
	OLS	-.107 ^c	-1.296	.197	-.117	.978

a. Predictors in the Model: (Constant), PSS, OLS, MMS

b. Predictors in the Model: (Constant), OLS, MMS

c. Predictors in the Model: (Constant), MMS

d. Dependent Variable: Waktu



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Belanja	2.7600	.91933	125
DSI	17.9440	3.38951	125
MMS	25.0160	4.90553	125
OLS	23.1600	2.89716	125
PSS	20.3040	2.60342	125

Correlations

		Belanja	DSI	MMS	OLS	PSS
Pearson Correlation	Belanja	1.000	-.046	.287	-.094	.027
	DSI	-.046	1.000	.037	.098	.073
	MMS	.287	.037	1.000	.148	.358
	OLS	-.094	.098	.148	1.000	.165
	PSS	.027	.073	.358	.165	1.000
Sig. (1-tailed)	Belanja	.	.306	.001	.147	.381
	DSI	.306	.	.341	.139	.209
	MMS	.001	.341	.	.050	.000
	OLS	.147	.139	.050	.	.033
	PSS	.381	.209	.000	.033	.
N	Belanja	125	125	125	125	125
	DSI	125	125	125	125	125
	MMS	125	125	125	125	125
	OLS	125	125	125	125	125
	PSS	125	125	125	125	125

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PSS, DSI, ^a OLS, MMS	.	Enter
2		DSI	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).
3		PSS	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).
4		OLS	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Belanja

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.328 ^a	.107	.078	.88296	.107	3.606	4	120	.008
2	.325 ^b	.106	.084	.88010	-.002	.218	1	122	.642
3	.319 ^c	.102	.087	.87853	-.004	.564	1	123	.454
4	.287 ^d	.082	.075	.88423	-.019	2.602	1	124	.109

a. Predictors: (Constant), PSS, DSI, OLS, MMS

b. Predictors: (Constant), PSS, OLS, MMS

c. Predictors: (Constant), OLS, MMS

d. Predictors: (Constant), MMS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.246	4	2.811	3.606	.008 ^a
	Residual	93.554	120	.780		
	Total	104.800	124			
2	Regression	11.076	3	3.692	4.767	.004 ^b
	Residual	93.724	121	.775		
	Total	104.800	124			
3	Regression	10.639	2	5.320	6.892	.001 ^c
	Residual	94.161	122	.772		
	Total	104.800	124			
4	Regression	8.631	1	8.631	11.039	.001 ^d
	Residual	96.169	123	.782		
	Total	104.800	124			

a. Predictors: (Constant), PSS, DSI, OLS, MMS

b. Predictors: (Constant), PSS, OLS, MMS

c. Predictors: (Constant), OLS, MMS

d. Predictors: (Constant), MMS

e. Dependent Variable: Belanja

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.829	.899		3.146	.002			
	DSI	.110E-02	.024	-.040	-.466	.642	-.046	-.043	-.040
	MMS	.214E-02	.017	.332	3.573	.001	.287	.310	.308
	OLS	.108E-02	.028	-.128	-1.457	.148	-.094	-.132	-.126
	PSS	.238E-02	.033	-.067	-.723	.471	.027	-.066	-.062
2	(Constant)	2.676	.834		3.208	.002			
	MMS	.212E-02	.017	.331	3.583	.000	.287	.310	.308
	OLS	.119E-02	.028	-.132	-1.508	.134	-.094	-.136	-.130
	PSS	.246E-02	.033	-.070	-.751	.454	.027	-.068	-.065
3	(Constant)	2.346	.708		3.313	.001			
	MMS	.766E-02	.016	.308	3.546	.001	.287	.306	.304
	OLS	.144E-02	.028	-.140	-1.613	.109	-.094	-.145	-.138
4	(Constant)	1.415	.413		3.429	.001			
	MMS	.378E-02	.016	.287	3.322	.001	.287	.287	.287

a. Dependent Variable: Belanja

Excluded Variables ^d

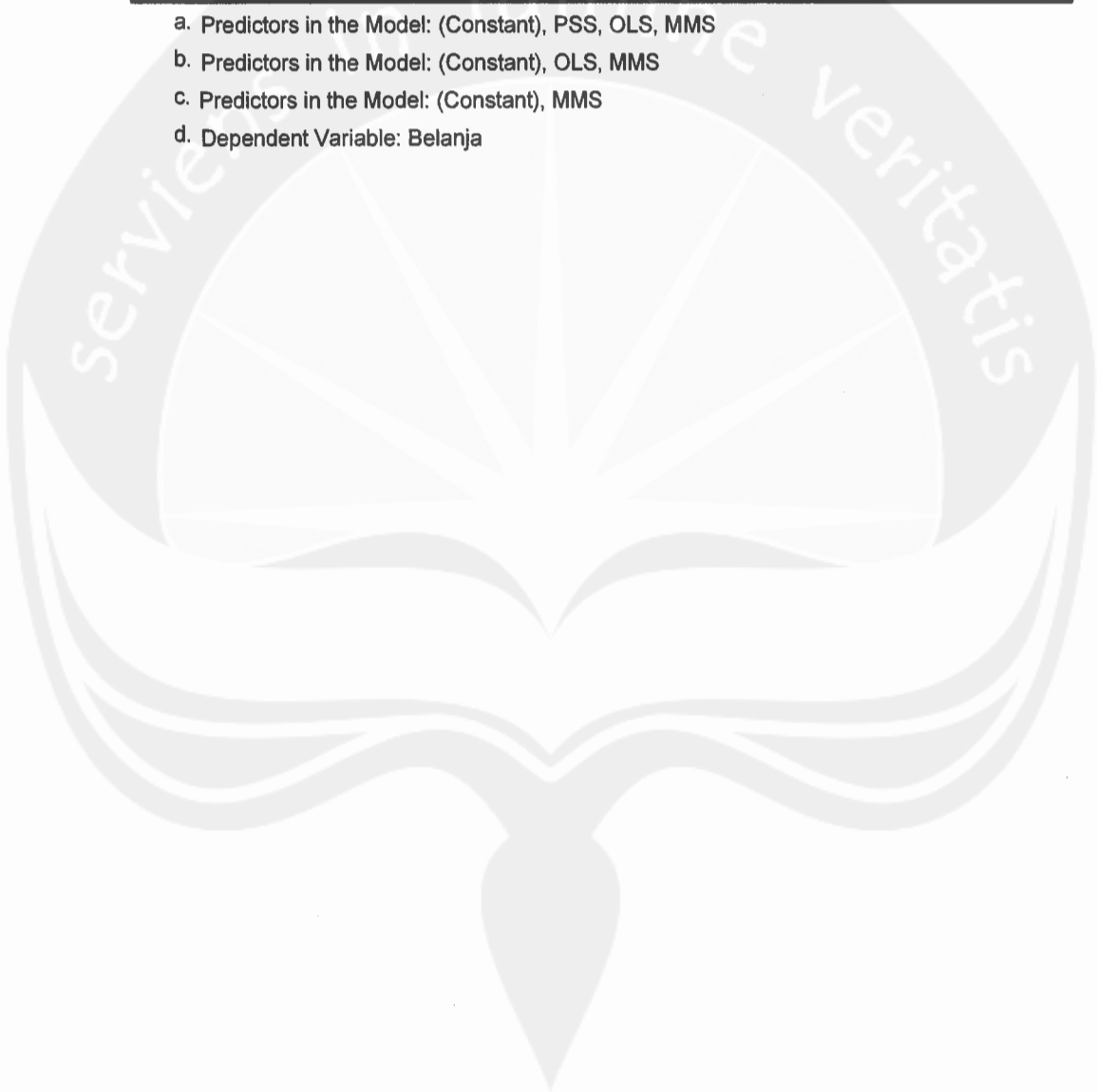
Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
2	DSI	-.040 ^a	-.466	.642	-.043	.987
3	DSI	-.044 ^b	-.507	.613	-.046	.990
	PSS	-.070 ^b	-.751	.454	-.068	.859
4	DSI	-.056 ^c	-.651	.516	-.059	.999
	PSS	-.087 ^c	-.935	.351	-.084	.872
	OLS	-.140 ^c	-1.613	.109	-.145	.978

a. Predictors in the Model: (Constant), PSS, OLS, MMS

b. Predictors in the Model: (Constant), OLS, MMS

c. Predictors in the Model: (Constant), MMS

d. Dependent Variable: Belanja



REVISI SKRIPSI

NO.	NO. MHS/JUR	NAMA MAHASISWA	TGL. PDDR.	DOSEN PENGUJI	ACC REVISI	
					TANGGAL	TD. TANGAN
1.	13062 / EM	CHRISTINA Sulistyowati	08 Juli 2005	- Budi Suprpto, Ph.D. - Drs. G. Jarot Priyogutomo, MBA - Drs. Gurawan Jiwanto, MBA	13/7 05 13/7 05 16/7 05	

Hal yang perlu direvisi :

- Analisis Faktor dan demografi sampel (umur, jenis kelamin) dihilangkan / dibuang.

- Analisis Regresi antar variabel
