

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi, baik implikasi teoritis maupun implikasi praktis. Penjelasan selanjutnya adalah keterbatasan dan saran.

A. Kesimpulan

Kesimpulan hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Penginderaan pasar berpengaruh positif dan signifikan pada intelegensi pesaing.
- 2) Penginderaan pasar berpengaruh positif dan signifikan pada aksesibilitas teknologi baru.
- 3) Intelegensi pesaing tidak berpengaruh pada kemampuan inovasi produk.
- 4) Penginderaan pasar berpengaruh positif dan signifikan pada kemampuan inovasi produk.
- 5) Aksesibilitas teknologi baru berpengaruh positif dan signifikan pada kemampuan inovasi produk.
- 6) Kemampuan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada diseminasi keunikan produk.
- 7) Kemampuan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada kekuatan preferensi konsumen.
- 8) Diseminasi keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan pada kekuatan preferensi konsumen.

commit to user

- 9) Kemampuan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran.
- 10) Kekuatan preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran.
- 11) Diseminasi keunikan produk dapat berperan sebagai pemediasi pengaruh kemampuan inovasi produk pada kekuatan preferensi konsumen.

Penelitian ini berusaha menjawab masalah yaitu adanya kesenjangan penelitian antara kemampuan inovasi produk dengan kekuatan preferensi konsumen. Hasil empiris menunjukkan bahwa kemampuan inovasi produk secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada kekuatan preferensi konsumen. Kemampuan inovasi produk terbukti mampu berperan sebagai anteseden pembentuk diseminasi keunikan produk yang akan berpengaruh pada peningkatan kekuatan preferensi konsumen. Hal tersebut menjadi bukti kuat bahwa diseminasi keunikan produk mampu berperan sebagai mediasi antara kemampuan inovasi produk pada kekuatan preferensi konsumen. Untuk meningkatkan kekuatan preferensi konsumen perusahaan tidak cukup hanya dengan meningkatkan kemampuan inovasi produk namun harus meningkatkan diseminasi keunikan produk.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis.

Penelitian ini berkontribusi menambah literatur dan bukti empiris bahwa tidak semua variabel dalam penelitian ini mendukung penelitian terdahulu. Penelitian ini membuktikan beberapa variabel pendukung penelitian terdahulu yang hasilnya berpengaruh positif dan signifikan pada kekuatan preferensi konsumen. Namun terdapat satu variabel yang tidak mendukung penelitian terdahulu karena hasilnya tidak berpengaruh pada kemampuan inovasi produk, variabel tersebut adalah intelegensi pesaing. Intelegensi pesaing tidak serta merta dapat mempengaruhi kemampuan inovasi produk. Hal ini merupakan temuan yang sangat menarik karena belum banyak teori yang membahas hubungan antara intelegensi pesaing yang tidak berpengaruh pada kemampuan inovasi produk. Oleh karena itu memerlukan penelitian lanjutan guna mengungkapkan penyebab tidak berpengaruhnya hubungan tersebut.

Keterbaruan variabel diseminasi keunikan produk (DKP) terbukti secara empirik mampu menjadi pemediasi hubungan antara kemampuan inovasi produk pada kekuatan preferensi konsumen. Hal ini sejalan dengan teorinya difusi inovasi adalah proses suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu antara anggota sistem sosial (Rogers, 1962). Selain itu inovasi produk yang dilakukan perusahaan juga memiliki nilai keunikan, seperti halnya keunikan menurut Snyder & Fromkin, (1992), yang diartikan menghindari kesamaan atau sesuatu yang membedakan diri dengan banyak orang. Keunikan yang dirasakan dari suatu produk adalah sejauh mana pelanggan menganggap produk berbeda dari

commit to user

produk lain. (Tian, Bearden, & Hunter, 2013). Oleh karena itu diseminasi keunikan produk mampu menjawab permasalahan penelitian ini.

Variabel pemediasi dalam penelitian ini adalah diseminasi keunikan produk (DKP) menambah khasanah pembahasan mengenai konsep penyebaran inovasi produk dan menambah literatur baru mengenai diseminasi informasi yang sudah ada. Diseminasi informasi tersebut antara lain adalah diseminasi informasi melalui media sosial (Zhu *et al.*, 2018), diseminasi informasi melalui WeChat (Xu, Du, Guo, Fu, & Zhang, 2018), diseminasi informasi untuk merubah gaya hidup (Retnowati, 2014), diseminasi informasi di perpustakaan (Azwar, 2014); diseminasi di lingkungan pendidikan (Material *et al.*, 2019) dan diseminasi melalui pengamatan pada pasien (Strewler *et al.*, 2017). Diseminasi keunikan produk menambah penjelasan mengenai penyebaran informasi dari produk inovatif yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Pengusaha akan selalu memproduksi produk-produk yang inovatif, agar produk itu bisa segera dinikmati konsumen maka perlu adanya penyebaran informasi kepada konsumen secara menyeluruh, baik melalui media sosial, pameran, ekspo maupun menggunakan *endorsement*.

2. Implikasi Praktis.

Implikasi praktis penelitian ini sebagai masukan bagi perusahaan dan praktik manajemen dalam upaya meningkatkan kekuatan preferensi konsumen. Implikasi praktis ini didasarkan pada variabel novelty yang terbukti mampu berperan sebagai pemediasi pengaruh kemampuan inovasi produk pada kekuatan preferensi konsumen. Oleh karena itu implikasi perusahaan sebaiknya difokuskan pada indikator-indikator diseminasi keunikan produk. Berdasarkan uraian tersebut

maka upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kekuatan preferensi konsumen adalah sebagai berikut:

a. Mengenalkan produk baru melalui media sosial.

Media sosial adalah salah satu bagian dari internet, yang banyak sekali digunakan sebagai media promosi oleh pelaku bisnis. Media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Begitu pula dengan IKM batik, pengusaha dalam mempromosikan produk-produk yang dihasilkan melalui media sosial, sebab dengan melalui media sosial informasi akan dengan cepat tersampaikan kepada konsumen secara menyeluruh. Sebagai contoh IKM batik memproduksi blazer batik, pengusaha yang sudah memproduksi, segera memposting gambar-gambarnya melalui media sosial. Maka konsumenpun juga akan langsung dapat mengetahui model blazer, motif batik dan warna yang diinginkan.

b. Memberikan wawasan kepada konsumen melalui ekspo dan pameran produk baru di beberapa daerah.

Pameran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk menyampaikan gagasan atau idenya atau memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Kegiatan pameran ini dapat digunakan menjalin komunikasi antara pengusaha IKM batik dan juga penggemar batik. IKM batik selalu mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta, melalui pameran atau ekspo inilah pengusaha batik dapat memberikan wawasan kepada konsumennya, baik memamerkan adanya koleksi-koleksi batik yang ada, maupun wawasan mengenai desain motif batik yang baru diminati konsumen. Sebagai

commit to user

contoh, mengikuti pameran batik Solo Batik Carnival tahun 2019, Inacraft, Indocraft, Jakarta Convention Center (JCC) dan masih banyak lagi.

- c. Menyebarluaskan informasi produk baru dengan mengundang pemerhati batik dalam acara kunjungan ke galeri/showroom.

Dalam usaha memperkenalkan produk baru yang dihasilkan, IKM batik juga mengundang pemerhati batik dalam acara kunjungan ke galeri/showroom. Hal ini dilakukan sebagai usaha dari pengusaha batik untuk memperkenalkan produk baru yang diproduksi dengan menampilkan kelebihan yang dimiliki dari batik yang diproduksi tersebut. Sehingga produk baru tersebut bisa langsung diketahui oleh konsumen.

- d. Menginformasikan kepada pemangku kepentingan (Pemerintah, Perguruan Tinggi, dinas, asosiasi dan dunia usaha) adanya produk baru.

Produk batik yang dihasilkan oleh IKM batik, selain dipamerkan kepada khalayak umum juga perlu diinformasikan kepada pemangku kepentingan, dalam hal ini misalnya pemerintah, perguruan tinggi, dinas, asosiasi maupun dunia usaha. Hal ini dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan pemangku kepentingan, dan juga untuk menginformasikan adanya produk baru untuk meminta referensi agar bisa disampaikan kepada masyarakat. Upaya ini dilakukan oleh IKM batik dengan cara mendatangi kantor, melalui surat dilampiri leaflet, brosur disertai foto-foto contoh produk batik.

- e. Menyebarluaskan citra produk baru melalui *endorsement*.

Endorsement merupakan media pemasaran yang sedang marak saat ini, endorsement ini dilakukan kerjasama antara online shop dengan selegram.

commit to user

Endorsement ini secara tidak langsung mempengaruhi *followers* di instagram, sehingga akan membentuk kesadaran merek atau membangun citra merek. Banyak IKM batik yang mempromosikan produknya menggunakan endorsement, yang cukup besar mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Kemampuan inovasi produk mampu meningkatkan diseminasi keunikan produk. Diseminasi keunikan produk berperan meningkatkan kekuatan preferensi konsumen. Hal ini berarti kemampuan inovasi produk berperan meningkatkan kekuatan preferensi konsumen melalui diseminasi keunikan produk. Perusahaan juga dapat meningkatkan diseminasi keunikan produk melalui peningkatan penginderaan pasar dan aksesibilitas teknologi baru.

C. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden penelitian ini adalah pemilik atau manajer IKM batik yang sebagian besar mereka melakukan tugas-tugas sebagai manajer merangkap karyawan sehingga sangat sibuk. Dengan kesibukan tersebut menyebabkan mereka tidak bisa menyediakan waktu lebih banyak untuk memahami kuesioner penelitian. Sehingga jawaban cenderung bias, dan setelah data diolah secara statistik terbukti banyak data dieliminir.
2. Daftar IKM Batik yang diperoleh dari Departemen Koperasi dan IKM di tiap-tiap kota di wilayah Jawa Tengah, tidak sesuai yang diharapkan, ada beberapa industri yang sudah tidak ada, sehingga harus mencari industri batik lain sebagai sampel/responden.

commit to user

3. Hasil pengujian validitas terdapat beberapa item prediktor yang harus dihilangkan terutama pada konstruk intelegensi pesaing dan kekuatan preferensi konsumen. Hal ini dikarenakan responden tidak mampu memahami dengan seksama pertanyaan penelitian, sehingga banyak data yang outlier. Kemungkinan disebabkan proses penurunan indikator dari variabel-variabel penelitian sebelumnya kurang valid, maka perlu dikaji ulang.

D. Saran

1. Menambahkan jumlah responden untuk mengantisipasi jika terdapat data yang bias dan dieliminir.
2. Mencari data IKM batik yang terbaru dari berbagai sumber, untuk mengantisipasi ketidaksesuaian data yang berada pada Departemen Koperasi dan IKM.
3. Diksi kuesioner lebih disesuaikan dengan tingkat pemahaman responden, sehingga responden mampu memahami pertanyaan peneliti.