

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini membahas mengenai simpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini berhubungan dengan pengujian pengaruh pendekatan dan strategi perusahaan pada perilaku konsumtif pria metroseksual di Universitas Kristen Maranatha. Pendekatan dan strategi perusahaan terdiri dari sisi afeksi, kongnisi, perilaku dan kombinasi. Dimensi pendekatan dan strategi perusahaan menurut teori mempengaruhi perilaku konsumtif pria metroseksual. Hal ini dikarenakan mengetahui segala informasi tentang bagaimana sesungguhnya pria metroseksual itu dengan segala karakteristiknya melalui perasaan, kognisi dan perilakunya adalah sesuatu yang penting untuk dilakukan. Hal yang berguna untuk mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan mereka dan produk-produk apa yang mungkin ditawarkan.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menjelaskan bahwa penggunaan pendekatan dan stretegi secara afeksi dan kognisi secara bersamaan lebih bermanfaat daripada penggunaannya secara terpisah, hal ini dapat dilihat dari *R square* dan *adjusted R squared* yang memberikan kontribusi terbesar pada afeksi dan kognisi untuk mempengaruhi perilaku konsumtif pria metroseksual.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dari pendekatan dan strategi perusahaan pada perilaku konsumtif pria metroseksual di Universitas Kristen Maranatha. Dari keempat dimensi yang ada pada variabel pendekatan dan strategi hanya dua dimensi yang dapat diuji yaitu afeksi dan kognisi, sedangkan dimensi perilaku dan kombinasi tidak dapat diuji karena data yang diperoleh tentang kedua variabel tersebut tidak reliabel atau konsisten.

Peneliti berpendapat bahwa hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner terlalu ambigu sehingga membingungkan responden dalam proses pengisian kuesioner. Selain faktor keambiguan pernyataan dalam kuesioner, kondisi psikologis dan faktor situasional secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat signifikansi dari hasil penelitian.

Selain dikelas peneliti juga menyebarkan kuesioner di lingkungan kampus lainnya seperti *foodcourt* dimana responden sedang melakukan aktivitas mereka lainnya seperti belajar, ataupun hanya beristirahat bersama teman-teman mereka. Ada beberapa situasi dimana responden merasa terganggu akan aktivitas mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Walaupun kuesioner yang diberikan diisi namun untuk mempercepat waktu responden biasanya mengisi kuesioner dengan seadanya tanpa membaca secara jelas item-item yang terdapat di dalam kuesioner.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa pemasar atau perusahaan perlu mempertimbangkan kedua dimensi yang memberikan kontribusi dan pengaruh pada perilaku konsumtif pria metroseksual yaitu afeksi dan kognisi sehingga dapat mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan dan memasuki pasar yang baru. Dalam hal ini, perusahaan perlu menimbangkan pendekatan dan strategi yang mampu menyentuh sisi afeksi dan kognisi pria metroseksual dalam upaya memanfaatkan perilaku konsumtif mereka.

Dari hasil penelitian ini, membantu pemasar atau perusahaan mengetahui bahwa jika melakukan pendekatan dan strategi yang mampu menyentuh sisi afeksi dan kognisi pria metroseksual yang berperilaku konsumtif dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk melakukan pendekatan dan penentuan strategi apa yang akan dilakukan. Dan berdasarkan pengetahuan terhadap nilai-nilai dan perilaku inilah maka kemudian perusahaan menetapkan segmentasi, dan akhirnya menciptakan *breakthrough product* yang mampu memenuhi kebutuhan para pria metroseksual.

Dengan terpenuhinya kebutuhan para pria metroseksual tentunya akan memberikan *feedback* positif kepada perusahaan akan produknya. Konsumtifitas akan produk dari perusahaan akan semakin meningkat begitu pula keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan untuk penelitian ini antara lain:

1. Peneliti tidak menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif itu sendiri pada diri responden misalnya faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap pendirian dan kepercayaan) dan tipe kepribadian responden. Begitu juga dengan faktor eksternal dari responden seperti kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga.
2. Penelitian ini bersifat memvalidasi pernyataan yang diperoleh peneliti dari jurnal (Rahardjo & Silalahi, 2007) yang bersifat kualitatif. Namun setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan data kuantitatif, terdapat dua variabel yang tidak reliabel dan tidak dapat menunjang penelitian pada saat ini. Ini dikarenakan adanya keambiguan pada pernyataan untuk menganalisa variabel tersebut.

### 5.4 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya antara lain:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya menganalisis terlebih dahulu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif itu sendiri seperti faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap pendirian dan kepercayaan) dan tipe kepribadian responden. Begitu juga dengan faktor eksternal dari responden seperti kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya menyebarkan kuesioner tidak hanya di lingkungan kampus saja, ada baiknya mengambil

lokasi yang lebih mendukung penelitian, misalnya mall, salon, café, butik, dan *fitness center*.

- c. Penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya memperbaiki pernyataan yang terdapat didalam kuesioner tentang dimensi perilaku dan kombinasi sehingga tidak terlalu ambigu dan membingungkan responden ketika mengisi kuesioner.