

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “Analisis Pasar Pelanggan Pria Produk *Deodorant* Merek Rexona Men di Universitas Kristen Maranatha” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai pada ANOVA klaster Sig. $< 0,05$. Ini berarti setiap klaster mempunyai perbedaan yang berarti dalam memandang setiap dimensi kecuali dimensi opinion 4&5.
2. Berdasarkan table 4.11 ANOVA dapat dilihat bahwa angka F terbesar ada di a4 (attitude) yaitu 101,227. Hal ini berarti bahwa responden menganggap dalam beraktivitas selalu ingin menjadi perhatian.
3. Di pengujian *final cluster*, pada klaster 1 dan 2, semua angka berada di atas 3. Hal ini berarti responden cenderung positif pada dimensi tersebut. Pada klaster 1 dan 2 responden cenderung menyukai penampilan yang rapih dalam pekerjaan, dalam aktivitas menemui banyak orang, membutuhkan *deodorant*, ingin menjadi perhatian, selalu mengikuti kata hati dalam mengambil keputusan, suka mencoba hal baru, suka produk yang praktis, produk yang digunakan mempengaruhi prestise, mencari produk yang murah yang mudah didapat, berhati-hati dalam membelanjakan uang, menyukai produk yang dapat merubah penampilan, yang penting kualitas, menganggap bahwa

Bab V Simpulan dan Saran

deodorant merupakan kenutuhan pria saat ini, produk pria seharusnya berbeda dengan wanita, berminat menggunakan *deodorant* khusus pria, adanya layanan jasa konsultasi saat membeli, adanya edukasi dan informasi yang jelas. Di beberapa dimensi baik klaster 1 maupun klaster 2 angkanya berada di atas 3 (opn5 pada klaster 1 4,38, dan klaster 2 int7 4,57) hal ini berarti masing-masing responden cenderung positif ke dimensi tersebut. Dan dapat disimpulkan bahwa responden pada klaster 1 dan 2 merupakan pria metroseksual, karena semua angka diatas 3 yang berarti cenderung positif terhadap dimensi *attitude*, *interest*, dan *opinion*.

4. Jumlah responden tiap *cluster* menunjukkan klaster 1 jumlah responden sebanyak 82 responden, dan pada klaster 2 sebanyak 98 responden. Jadi responden lebih banyak di klaster 2.
5. Di komposisi usia, pada klaster 1 dan klaster 2 didominasi oleh usia 21-23 tahun klaster 1 45.1%, klaster 2 52.0%.
6. Pada komposisi jurusan, pada klaster 1 dan klaster 2 didominasi oleh jurusan manajemen, klaster 1 61.0%, klaster 2 61.2%.

5.2 Saran

Setelah penulis mengambil kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis, penulis akan memberikan saran yang dapat berguna dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Saran tersebut sebagai berikut:

1. Secara umum pria saat ini sangat menjaga penampilan dirinya, terlihat pada responden *deodorant* pria memberikan penilaian yang cukup baik terhadap

Bab V Simpulan dan Saran

merek Rexona Men. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan harus meningkatkan kualitas terhadap produk sesuai dengan kebutuhan pria masa kini.

2. Dalam melakukan periklanan, pemasar harus dapat memilih produk yang memiliki kriteria yang baik seperti yang dapat meningkatkan *attitude*, *interest* dan *opinion* responden. Perusahaan harus dapat memperbaharui iklan Rexona Men secara bertahap. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum mengetahui merek Rexona Men dan mempengaruhi konsumen untuk mempunyai niat beli *deodorant* merek Rexona Men.
3. Penanganan program promosi yang terdiri dari pemberian hadiah kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli dan melakukan pembelian produk ulang.

Demikian hasil kesimpulan dan saran yang dapat saya kemukakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan sebagai masukan, pengembangan dan perbaikan terhadap perusahaan.