

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “Analisi Pasar Pelanggan Pria Produk *Facial Wash* Merek Biore for 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 (*attitude, interest, opinion*).
2. Berdasarkan tabel ANOVA, angka F terbesar ada di a1 (*attitude 1*) yaitu 82,841. Hal ini berarti bahwa responden menganggap dalam pekerjaan, penampilan merupakan hal yang penting.
3. Di pengujian *final cluster*, pada klaster 1, semua angka berada di atas 3. Hal ini berarti responden cenderung positif pada dimensi tersebut. Pada klaster 1 responden cenderung menyukai penampilan yang rapih dalam pekerjaan, dalam aktivitas menemui banyak orang, membutuhkan *facial wash*, 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 murah yang mudah didapat, berhati-hati dalam membelanjakan uang, menyukai produk yang dapat merubah penampilan, yang penting kualitas, menganggap *facial wash* merupakan kebutuhan pria saat ini, produk pria

seharusnya berbeda dengan wanita, berminat menggunakan *facial wash*, adanya layanan jasa konsultasi saat membeli, adanya edukasi dan informasi yang jelas. Sedangkan pada klaster 2, angka ada yang diatas 3 dan 2. Angka 2 berarti responden cenderung negatif terhadap dimensi tersebut. Dan untuk angka diatas 3 artinya responden cenderung positif terhadap dimensi tersebut. Di beberapa dimensi baik klaster 1 maupun klaster 2 angkanya berada di atas 3 (a1 pada klaster 1 4,35, klaster 2 3,24) hal ini berarti masing-masing responden cenderung positif ke dimensi tersebut tapi responden pada klaster 1 lebih positif daripada klaster 2. Dan dapat disimpulkan bahwa responden pada klaster 1 merupakan pria metroseksual Karena semua angka diatas 3 yang berarti cenderung positif terhadap dimensi *attitude, interest, dan opinion*.

4. Jumlah responden tiap klaster menunjukkan di klaster 1 jumlah responden sebanyak 110 responden, dan pada klaster 2 sebanyak 70 responden. Jadi responden lebih banyak di klaster 1.
5. Di komposisi usia, pada klaster 1 disominasi oleh usia 21-23 tahun, (41,8%), sedangkan pada klaster 2 didominasi oleh 18-20 tahun (50%).

5.2 Saran

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

1. Secara umum responden *facial wash* pria memberikan penilaian yang cukup baik terhadap merek Biore for Men. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan KAO harus meningkatkan perbaikan-perbaikan terhadap produk sehingga dapat memuaskan konsumen dalam membeli produk. Produk dapat lebih beragam sesuai dengan kebutuhan pria saat ini.
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 Biore for Men secara bertahap. Iklan dapat dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan pria-pria yang berwajah mulus dan tampan. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum mengetahui merek Biore for Men dan mempengaruhi konsumen untuk mempunyai niat beli *facial wash* pria merek Biore for Men.
3. Penanganan program promosi yang terdiri dari pemberian hadiah, bonus kepada konsumen harus ditingkatkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan melakukan pembelian ulang produk.

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