

ABSTRAK

Penampilan dan gaya hidup di kota Bandung semakin mengikuti perkembangan jaman, sehingga timbul persaingan dalam dunia bisnis. Dengan adanya persaingan bisnis, pemasar perlu melakukan segmentasi untuk dapat menentukan target pasar yang tepat. Dalam penelitian ini, peneliti mengevaluasi keputusan pembelian pria metroseksual *market mavens* berdasarkan kriteria pemilihan merek dan toko ritel. Peneliti menggunakan 388 responden pria metroseksual. Lokasi penelitian dilakukan di Bandung. Sedangkan karakteristik yang digunakan adalah usia, pendidikan, dan produk. Instrumen penelitian terdiri dari: pertanyaan penyaring untuk pria metroseksual yang diadopsi dari Kartajaya (2004), sedangkan penyaring untuk *market mavens* diadopsi dari William & Slama (1995). Selanjutnya variabel yang diteliti yaitu kriteria pemilihan merek dan toko ritel diadopsi dari William & Slama (1995). Berdasarkan hasil penelitian tersebut memberikan hasil bahwa rata-rata pemilihan merek terdiri dari garansi, *brand familiarity*, penampilan atau model, *brand prestige*, dan karakteristik produk yang diiklankan. Sedangkan pemilihan toko ritel terdiri dari kenyamanan, harga yang menarik, wiraniaga yang bersedia membantu, bersahabat, dan memiliki kemampuan, pilihan produk yang lengkap, dan kemudahan dalam mengembalikan produk. Selain itu, hasil pernyataan membuktikan adanya perbedaan pemilihan merek berdasarkan produk.

Kata kunci: pria metroseksual, market mavens, pemilihan merek, pemilihan toko ritel.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
 BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Rerangka Pemikiran.....	8
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
 BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Persaingan Bisnis.....	11
2.2 Strategi Pemasaran.....	12
2.2.1 Perumusan Strategi.....	12
2.3 Perilaku Konsumen.....	15

2.4	<i>Segmentation</i>	21
2.5	<i>Targeting</i>	24
2.6	Definisi Metroseksual.....	25
2.7	<i>Market Mavens</i>	29
	2.7.1 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran	29
	2.7.2 Pengertian Market Mavens.....	30
	2.7.3 <i>Opinion Leaders</i>	34
2.8	Keputusan Pembelian Konsumen.....	36
	2.8.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	38
2.9	Pengertian Merek.....	48
	2.9.1 Pembagian Merek.....	51
	2.9.2 Manfaat Merek.....	51
	2.9.3 Kriteria Merek.....	52
2.10	Pengertian Ritel.....	54
	2.10.1 Jenis-jenis utama operasi ritel.....	56
2.11	Penelitian Terdahulu.....	58

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	60
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	61
3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	61
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	63
3.5	Uji Pendahuluan.....	64

3.5.1	Uji <i>Outlier</i>	65
3.5.2	Hasil Uji <i>Outlier</i>	66
3.5.3	Uji Validitas.....	66
3.5.4	Hasil Uji Validitas.....	67
3.5.5	Uji Reliabilitas.....	70
3.5.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	71
3.6	Definisi Operasional.....	73
3.7	Metode Analisis Data.....	75
3.7.1	Uji <i>Kruskal- Wallis</i> : Analisis Varian Data Berperingkat.....	75
3.7.2	Rata-rata hitung populasi	76

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	77
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	79
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk.....	80
4.2	Hasil Penilaian Konsumen berdasarkan Pemilihan Toko Ritel dan Merek.....	81
4.3	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	82
4.3.1	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis I (H_1).....	82
4.3.2	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis II (H_2).....	84
4.3.3	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis III (H_3).....	85
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	87

4.4.1	Garansi untuk <i>Convenience goods</i> bagi pria metroseksual.....	91
4.4.2	<i>Brand Familiarity</i> untuk <i>Convenience goods</i> bagi pria metroseksual.....	92
4.4.3	Penampilan atau model untuk <i>Convenience goods</i> bagi pria metroseksual.....	93
4.4.4	<i>Brand Prestige</i> untuk <i>Convenience goods</i> bagi pria metroseksual.....	94
4.4.5	Karakteristik Produk yang Diiklankan untuk <i>Convenience goods</i> bagi pria metroseksual.....	95
4.4.6	Garansi untuk <i>Shopping goods</i> bagi pria metroseksual.....	96
4.4.7	<i>Brand Familiarity</i> untuk <i>Shopping goods</i> bagi pria metroseksual.....	96
4.4.8	Penampilan atau model untuk <i>Shopping goods</i> bagi pria metroseksual..	97
4.4.9	<i>Brand prestige</i> untuk <i>Shopping goods</i> bagi pria metroseksual.....	98
4.4.10	Karakteristik Produk yang Diiklankan untuk <i>Shopping goods</i> bagi pria metroseksual.....	99
4.4.11	Garansi untuk <i>Specialty goods</i> bagi pria metroseksual.....	99
4.4.12	<i>Brand familiarity</i> untuk <i>Specialty goods</i> bagi pria metroseksual.....	100
4.4.13	Penampilan/ model untuk <i>Specialty goods</i> bagi pria metroseksual.....	101
4.4.14	<i>Brand prestige</i> untuk <i>Specialty goods</i> bagi pria metroseksual.....	101
4.4.15	Karakteristik Produk yang Diiklankan untuk <i>Specialty goods</i> bagi pria metroseksual.....	102
4.4.16	Kenyamanan Toko Ritel bagi Pria Metroseksual.....	103
4.4.17	Harga yang Menarik di Toko Ritel bagi Pria Metroseksual.....	104
4.4.18	Wiraniaga yang bersedia membantu, bersahabat, dan memiliki kemampuan bagi pria metroseksual.....	104

4.4.19	Pilihan Produk yang Lengkap di Toko Ritel bagi Pria Metroseksual.....	105
4.4.20	Kemudahan Dalam Mengembalikan Produk bagi pria metroseksual.....	106
4.4.5	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	107

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	109
5.2	Implikasi Manajerial.....	111
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	111
5.4	Saran.....	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Prosedur Pemilihan Sampel.....	62
Tabel 3.2	Data Outlier.....	66
Tabel 3.3	KMO and Bartlett's Test.....	67
Tabel 3.4	Rotated Component Matrix(a).....	68
Tabel 3.5	<i>Factor Loading</i>	70
Tabel 3.6	<i>Reliability Statistics</i>	72
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	79
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk.....	80
Tabel 4.5	Urutan rata-rata indikator.....	80
Tabel 4.6	Test Statistics (Hasil Pengujian Hipotesis I (H_1)).....	83
Tabel 4.7	Test Statistics (Hasil Pengujian Hipotesis II (H_2)).....	84
Tabel 4.6	Test Statistics (Hasil Pengujian Hipotesis III (H_3)).....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 2.1	Elemen-elemen dari Strategi Pemasaran.....	14
Gambar 2.2	Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Penentuan Sasaran, dan Penentuan Posisi.....	23
Gambar 2.3	<i>The Consumer Decision-Making Process</i>	39
Gambar 2.4	Perubahan Peran Merek,.....	53
Gambar 2.5	Proses Pelanggan Memahami Suatu Merek.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Uji <i>Outlier</i> , Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Uji <i>Kruskall- Wallis</i>
Lampiran 4	Karakteristik Responden
Lampiran 5	Jurnal Penelitian