

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis penilaian pemilihan merek dan toko ritel bagi pria metroseksual. serta menguji dan menganalisis perbedaan pemilihan merek dan toko ritel berdasarkan usia, pendidikan, dan produk.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini harus memiliki kriteria sebagai pria metroseksual yang *Market Maven* sehingga dapat memenuhi apa yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Lokasi penelitian yang digunakan adalah mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, pelanggan salon Anata, salon Jony Andrian, *café Sumur*, *mal Paris Van Java* dan *Ciwalk*, Baso Malang Karapitan, dan *Food court* Yogja Kepatihan, dimana keseluruhan sampel berlokasi di Bandung.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji beda lebih dari dua rata-rata (metode *Kruskal- Wallis*) dan rata-rata hitung. Dalam penelitian ini, hasil yang signifikan adalah adanya perbedaan pemilihan merek berdasarkan klasifikasi produk konsumen yang terdiri dari *convenience goods*, *shopping goods*, dan *specialty goods*.

Kriteria pemilihan merek yang paling banyak dipilih oleh pria metroseksual yang *market mavens* dari urutan terbesar sampai terkecil adalah

garansi, *brand familiarity*, penampilan atau model produk, brand prestige, dan karakteristik produk yang diiklankan. Sedangkan kriteria pemilihan toko ritel yang paling banyak dipilih oleh pria metroseksual yang *market mavens* dari urutan terbesar sampai terkecil adalah kenyamanan, harga atau manfaat yang menarik, wiraniaga yang bersahabat, pilihan produk yang lengkap, kemudahan dalam mengembalikan produk yang tidak sesuai, wiraniaga yang memiliki kemampuan, dan wiraniaga yang bersedia membantu.

Selain itu, penelitian ini menjelaskan bahwa setiap merek pasti memiliki kriteria yang berbeda-beda, dan perbedaan kriteria inilah yang akan membuat pria metroseksual membuat pilihannya dalam mengambil keputusan pembelian produk. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa kriteria toko ritel dalam pandangan pria metroseksual adalah sama untuk klasifikasi produk konsumen, sehingga sebuah produk ditempatkan dalam toko ritel manapun maka pria metroseksual akan melakukan pilihan yang sama dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pria metroseksual yang *market maven* dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan produk sangat memperhatikan kriteria merek. Sedangkan kriteria toko ritel lebih diperhatikan oleh pria metroseksual secara keseluruhan, bukan berdasarkan usia, pendidikan, maupun produk.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk menginvestigasi keuntungan yang spesifik dengan melihat pria metroseksual *market maven* dari pilihan kriteria produk dan toko ritel mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

Pria metroseksual lebih sensitif pada *brand* dari sebuah produk dibandingkan dengan konsumen pada umumnya. Pada akhirnya, perusahaan harus lebih fokus dalam meningkatkan kriteria merek yaitu garansi, *brand familiarity*, penampilan atau model produk, *brand prestige*, dan karakteristik produk yang diiklankan. Sedangkan untuk toko ritel, pria metroseksual lebih memilih kenyamanan, harga yang menarik, wiraniaga yang bersedia membantu, bersahabat, dan memiliki kemampuan, pilihan produk yang lengkap di toko, dan kemudahan dalam mengembalikan produk.

Berdasarkan penelitian ini, dapat membantu pemasar untuk lebih memahami karakteristik dari pria metroseksual *market maven* dan mengetahui kriteria merek dan toko ritel yang dipilih pria metroseksual dalam melakukan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya difokuskan di daerah Bandung. Responden yang digunakan khusus pria metroseksual. Penelitian ini hanya berfokus pada Evaluasi Keputusan Pembelian Pria Metroseksual *Market Maven* Berdasarkan Kriteria Pemilihan Merek dan Toko ritel.

5.4 Saran

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya menguji dengan menggunakan responden lain, seperti wanita tomboy, waria, dll karena setiap tipe responden memiliki karakteristik dan implikasi yang berbeda.
2. Lingkup penelitian tidak hanya di Bandung tetapi mencakup kota-kota lainnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya tidak hanya mengevaluasi keputusan pembelian berdasarkan kriteria merek dan toko ritel, tetapi menguji pengaruh pemilihan merek dan toko ritel pada keputusan pembelian.