

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* dan gaya hidup metroseksual terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand personality* pada merek *The Body Shop* melekat cukup baik pada merek tersebut dan dapat ditangkap dengan baik pula oleh konsumennya, terutama untuk dimensi *shopistication* yang mewakili kepribadian kelas atas (*upper class*), feminin (*feminine*), dan lembut (*smooth*). Kepribadian tersebut merefleksikan profil konsumen *The Body Shop* yaitu kalangan menengah atas dan mayoritas adalah wanita. Gaya hidup metroseksual dapat diidentifikasi pada gaya hidup konsumen *The Body Shop*, terutama dimensi *attention seeker* dimana konsumen merasa senang apabila mendapatkan perhatian lebih. Konsumen produk *The Body Shop Men's* memiliki sikap/*attitude* keputusan pembelian yang positif terutama pada tahapan evaluasi alternatif dimana konsumen sangat cermat dalam menentukan pilihan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan *functional benefit* produk *The Body Shop Men's* semata, tetapi juga *emotional benefit* dan *self-expressive benefit* yang ditawarkannya.

2. *Brand personality The Body Shop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel *brand personality* (4,955) yang lebih besar dari nilai t_{tabel} . (1,982).
3. Gaya hidup metroseksual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rangkaian produk *The Body Shop Men's* yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel gaya hidup metroseksual (5,744) yang lebih besar dari nilai t_{tabel} . (1,982).
4. Secara bersama-sama, *brand personality* dan gaya hidup metroseksual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop Men's*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (155,624) yang lebih besar dari F_{tabel} (3,078).

5.2 SARAN

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, berikut ini beberapa saran yang dapat ditindaklanjuti oleh *The Body Shop* untuk mengoptimalkan lini produk perawatan tubuh pria yang telah ada dengan memanfaatkan kepribadian merek *The Body Shop* dan gaya hidup metroseksual yang dimiliki konsumen.

1. Kepribadian bumi/rendah hati pada merek *The Body Shop* perlu lebih ditonjolkan melalui beberapa cara, misalnya meningkatkan keramahan dalam pelayanan kepada konsumen, menggunakan kalimat promosi yang sederhana dan mudah dipahami namun tetap mampu menarik minat konsumen, serta menghindari ornamen berlebihan pada *display* dan *outlet*.

2. Kegiatan amal dan kampanye yang bertema lingkungan dan sosial perlu terus dilanjutkan untuk menonjolkan kepribadian tulus pada merek *The Body Shop*. Namun demikian, manajemen *The Body Shop* dianjurkan untuk selektif dalam memilih program dan kampanye yang disponsori agar konsistensi terhadap *core value* merek *The Body Shop* tetap terjaga.
3. *The Body Shop* harus memposisikan konsumen sebagai sahabat untuk memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek, salah satunya dengan memberikan layanan konsultasi seputar perawatan tubuh untuk menunjukkan bahwa *The Body Shop* peduli akan kebutuhan pelanggannya dan berusaha membantu mereka dalam mencari solusi terbaik.
4. *The Body Shop* perlu melakukan penyegaran (*refreshment*) terhadap tata ruang dan *display* pada *outlet*, desain kemasan produk, dan sarana promosi lainnya yang berperan sebagai “*touch-point*” antara konsumen dengan merek untuk menghindari kesan membosankan dan dapat memunculkan karakter merek *The Body Shop* yang dinamis dan penuh semangat.
5. *The Body Shop* harus terus mengeksplorasi keunikan pada konsep produk dan pemasarannya serta berinovasi menciptakan produk-produk baru yang belum ada di kategori produk perawatan tubuh pria. Dengan karakteristik pria metroseksual yang tak sungkan mencoba hal-hal baru, bukan tak mungkin produk tersebut kelak menjadi suatu tren baru di kalangan pria.
6. *The Body Shop* dapat menunjuk *brand advocate* yang memiliki karakter bebas dan ekspresif untuk mengkomunikasikan kepribadian tersebut dengan lebih baik kepada konsumen. Dalam pemilihan *brand advocate*, disarankan

untuk menunjuk tokoh lokal yang cukup dikenal masyarakat agar dapat lebih dekat dengan keseharian konsumen sehingga mampu memberikan kontribusi yang signifikan.

7. Untuk menjadi merek yang memiliki kepribadian handal dan dapat dipercaya *The Body Shop* perlu memiliki komitmen penuh untuk menjaga standar kualitas produk dan pelayanan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan sistem *quality control* yang ketat pada proses produksi serta *benchmarking* layanan pada *outlet-outlet The Body Shop*.
8. Disamping mengkomunikasikan tentang bahan baku produk yang berbahan alami, *The Body Shop* juga perlu menginformasikan secara khusus mengenai keamanan proses pembuatan produknya serta kebijakannya untuk tidak mengujicobakan produk kepada hewan (*no animal testing*). Hal tersebut juga dapat menjadi proposisi yang menarik bagi konsumen untuk membeli produk *The Body Shop*.
9. *The Body Shop* dapat menunjuk *brand advocate* yang terkenal memiliki karakter percaya diri dengan penampilannya. Dengan pemilihan *brand advocate* yang tepat diharapkan *The Body Shop* lebih mampu merefleksikan kepribadian percaya diri pada mereknya.
10. Dengan *positioning* sebagai *masstige brand*, *The Body Shop* diharapkan selektif dan berhati-hati dalam memilih saluran distribusi serta promosinya agar eksklusifan merek tetap terjaga walaupun jangkauan pasarnya semakin luas sesuai dengan tujuan utama dari strategi *masstige positioning*.

yaitu membuat produk yang eksklusif menjadi terjangkau bagi konsumen tanpa menghilangkan kesan eksklusif pada merek tersebut.

11. Kemampuan *The Body Shop* untuk keluar dari karakter feminin menunjukkan masih adanya ruang untuk pengembangan lini produk pria tanpa merusak *brand equity The Body Shop*. Yang perlu dilakukan adalah meningkatkan aura maskulinitas pada merek tersebut. Salah satunya dengan menambah jumlah pegawai pria di *outlet-outlet The Body Shop* serta meningkatkan fokus pada hal-hal dalam perawatan tubuh yang lebih menjadi perhatian para pria (seperti masalah kebotakan dan lain sebagainya).
12. Kepribadian lembut yang tidak terlalu kuat memungkinkan *The Body Shop* untuk mengembangkan lini produk pria yang tetap berkarakter maskulin. Kondisi tersebut perlu direspon secara positif oleh *The Body Shop*. Salah satunya dengan menunjuk *brand advocate* yang berkarakter *macho* sebagai ikon lini produk perawatan tubuh pria. Seperti umum diketahui, para pria terutama metroseksual tidak sungkan menggunakan produk perawatan tubuh asalkan tidak membuatnya kehilangan kesan maskulin.
13. *The Body Shop* perlu berinovasi untuk membuat produk yang *simple*, mudah digunakan (*user friendly*) serta efisien waktu sebagai strategi untuk menyiasati konsumen yang tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan perawatan diri.
14. *The Body Shop* perlu mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* sehingga transaksi dapat dilakukan dengan lebih efektif dan

efisien. Konsumen yang memiliki kesibukan tinggi dapat memanfaatkan layanan *online shop* dan *delivery order* untuk memudahkan mereka memperoleh produk *The Body Shop*.

15. *The Body Shop* perlu melibatkan konsumen dalam pengembangan produknya melalui survei pelanggan untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai mode terkini yang menjadi perhatian konsumen dan inovasi seperti apa yang diharapkan konsumen sehingga *The Body Shop* memiliki gambaran yang jelas tentang apa yang dicari konsumen pada produk *The Body Shop*.
16. *The Body Shop* perlu tetap mempertahankan saluran-saluran informasi konvensional seperti *newsletter*, brosur, pamflet, dan lain sebagainya untuk mengantisipasi konsumen yang lebih nyaman menggunakan saluran informasi tersebut. Namun, secara bertahap mengajak mereka untuk beralih ke saluran informasi digital yang sejalan dengan strategi *green marketing* *The Body Shop*.
17. *The Body Shop* perlu memastikan bahwa isu-isu lingkungan dan sosial yang mereka gulirkan merupakan isu-isu yang menjadi perhatian masyarakat luas, sehingga program dan kampanye tersebut dapat menjadi satu langkah yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek *The Body Shop*.
18. *The Body Shop* perlu menggunakan bahasa promosi yang lebih menyentuh sisi emosional konsumen akan pentingnya memperhatikan perawatan tubuh

dan dampaknya terhadap citra diri untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya merawat tubuh dan menjaga penampilan.

19. *The Body Shop* dapat melakukan survei harga kategori produk sejenis untuk memastikan *pricing* yang ditetapkan sudah tepat bagi segmen yang ditargetkan. Selain itu, *The Body Shop* dapat menyiasati konsumen yang *price-concerned* dengan menyediakan produk dalam berbagai pilihan ukuran dengan kemasan yang tetap eksklusif.
20. Penambahan jumlah pegawai pria yang dipekerjakan di gerai *The Body Shop* perlu dipertimbangkan oleh manajemen *The Body Shop*. Hal ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk menarik pelanggan pria karena umumnya pelanggan pria akan merasa lebih nyaman untuk berbicara dengan pegawai pria dibandingkan dengan pegawai wanita.
21. *The Body Shop* dapat memberikan layanan konsultasi untuk membantu konsumen yang masih awam dalam memilih jenis produk yang dibutuhkan. Agar hal tersebut dapat terlaksana dengan baik, diperlukan staf *outlet* yang berpengalaman, memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk *The Body Shop* serta mau mendengarkan apa yang diinginkan konsumen dan menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka.
22. *The Body Shop* dapat menjadikan *website* resminya sebagai satu sumber referensi yang lengkap mengenai seluruh produk *The Body Shop*, mulai dari produk terbaru, promosi, diskon, program keanggotaan, dan lain sebagainya sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan dengan akses yang mudah dan cepat. Yang tidak kalah penting adalah

konsistensi *The Body Shop* untuk menjaga agar informasi dalam *website* tersebut tetap *up-to-date*.

23. Sebagai strategi untuk lebih proaktif menyampaikan informasi mengenai merek dan produk-produknya kepada konsumen, *The Body Shop* dapat mengirimkan informasi melalui *sms* maupun *e-mail* mengenai produk terbaru, promosi, diskon, *event* dan sebagainya kepada konsumen yang berminat.
24. *The Body Shop* perlu mengupayakan agar diantara konsumen pria dapat tercipta *word of mouth* sebagai suatu *influence* positif yang menguatkan motivasi mereka untuk menggunakan produk *The Body Shop*. *Word of mouth* dapat diciptakan dengan memberikan kesempatan untuk mencoba produk secara langsung, meningkatkan kualitas pelayanan di *outlet*, memberikan penawaran khusus dan kemudian memberikan forum bagi mereka untuk membicarakannya. Hal ini akan cukup efektif mengingat para pria metroseksual lebih menyukai informasi yang didapat dari teman yang menjadi komunitas mereka karena dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya.
25. *The Body Shop* dapat menyediakan halaman atau *section* khusus pada *website*-nya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan perawatan tubuh dan penampilan pria terutama mengenai permasalahan yang umum dihadapi beserta solusinya. Hal ini akan sangat bermanfaat sebagai informasi bagi konsumen untuk mengenali kebutuhan mereka dan produk apa yang dapat membantu mereka mengatasi hal tersebut.

26. *The Body Shop* dapat memaksimalkan penggunaan katalog belanja *online* untuk memberikan informasi tentang jenis-jenis produk yang ditawarkan *The Body Shop* serta kegunaan dari masing-masing produk tersebut sehingga dapat menjadi referensi yang tepat bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.
27. Untuk membentuk ikatan yang kuat antara *The Body Shop* dengan konsumennya, *The Body Shop* harus mampu memberikan pengalaman yang berkesan di benak konsumen. Disamping itu, agar konsumen tertarik untuk datang kembali dan membeli produk-produk *The Body Shop Men's*, *The Body Shop* dapat memberikan stimulus berupa potongan harga atau *voucher* untuk pembelian berikutnya.
28. *The Body Shop* harus mempertahankan komitmen pada kualitas dengan melakukan evaluasi baik terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan untuk memastikan seluruhnya memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan merek *The Body Shop* kepada orang-orang terdekat mereka.

Untuk kepentingan akademis, peneliti menyarankan agar dilakukan penelitian lanjutan berupa penelitian kualitatif untuk memperoleh gambaran yang lebih konkrit mengenai profil konsumen metroseksual serta mengungkap faktor-faktor yang menjelaskan terbentuknya pengaruh *brand personality* dan gaya hidup metroseksual terhadap keputusan pembelian guna menyempurnakan hasil penelitian yang telah dilakukan.