

## Bab 5

### Kesimpulan

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah mengambil data ke lapangan serta mengolahnya, dapat disimpulkan bahwa:

- Bagaimana penilaian perusahaan atas perilaku konsumennya?

Barberbos memilih target pasar orang dewasa yang telah bekerja, khususnya bekerja di kantor dengan penghasilan menengah ke atas. Walaupun Barberbos menerima pelanggan dari semua kalangan, dan semua usia. Oleh karena itu Barberbos memasang harga mulai dari Rp. 60.000. dari segi tempat pun Barberbos perhatikan, dari konsep tempat, pemilihan kursi di ruang tunggu, kursi tempat cukur, alat-alat cukur, ac, dan speaker agar konsumen bisa merasakan kenyamanan yang berbeda dari pangkas rambut biasa.

Barberbos pun beranggapan bahwa hal yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah kualitas dari hasil cukuran, berbeda dengan *barbershop* lain dan tukang pangkas biasa. Jadi konsumen tinggal nyaman duduk, menikmati proses cukur, dan *treatment* lain, setelah selesai muka jadi *fresh*.

Barberbos sendiri melihat konsumen yang datang kesana adalah konsumen yang rasional, dimana mereka tahu kenapa mereka mencukur rambut, dan kenapa mereka memilih Barberbos. Karena Barberbos berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik, hasil cukuran yang bagus, dan rapih. Hal tadi tersampaikan kepada narasumber (konsumen).

Selebihnya apa yang diinginkan Barberbos tersampaikan kepada narasumber dimana narasumber mendapatkan kenyamanan yang berbeda dibandingkan dengan cukur di pangkas rambut biasa, diperlakukan layaknya bos, Jadi Barberbos selalu panggil *customer* bos. Kemudian Barberbos memberikan *treatment* yang bikin nyaman selayaknya bos.

- Bagaimana perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya?

Dalam tahapan pengenalan masalah motivasi untuk mencukur rambut itu dipicu secara internal dari narasumber sendiri, tidak ada dorongan dari orang lain. Dari keragaman jawaban yang ada mengenai tahapan pencarian informasi bisa dikelompokkan menjadi tiga yaitu: (1) karena lewat (lokasi), (2) dari orang lain (*word of mouth*), dan (3) dari media sosial. Bahan pertimbangan mayoritas narasumber adalah dari hasil cukuran, dilanjutkan oleh tempat, kemudian ada yang mengungkapkan tidak ada alasan tertentu. Mereka melihat kalau barberbos memiliki tempat yang bersih, nyaman, selain itu hasil cukurannya bagus dan rapi. *Barbershop* yang menjadi pilihan lain selain Barberbos juga tidak jauh dari Barberbos. K19 G (konsumen 19 dari cabang Rajawali) memiliki jawaban yang unik dimana dia memutuskan untuk cukur di Barberbos awalnya karena nama Barberbos, dilihat dari banyaknya cabang Barberbos. Ia beranggapan kalau dia akan mendapatkan hasil cukuran yang bagus yang sesuai dengan harapannya

Masuk ke tahapan keputusan pembelian. Alasan narasumber memilih untuk memutuskan untuk membeli layanan Barberbos adalah karena Barberbos sudah terkenal di Bandung ini diungkapkan oleh K19 G (konsumen 19 dari cabang Rajawali), selain itu karena karena hasil cukuran barberbos yang bagus, sesuai dengan yang diinginkan, disesuaikan dengan bentuk wajah, experience saat mencukur juga berkesan, kemudian alasan lain Karena pelayanan yang bagus. Dan alasan terakhir adalah tempatnya yang enak, bersih dan nyaman .

Untuk tahapan pasca-pembelian, narasumber ada yang merasa sangat puas dengan hasil cukurannya, ada yang merasa puas dengan hasil cukurannya, ada juga yang merasa lumayan puas dengan hasil cukurannya yang didapat. Alasan konsumen puas dengan hasil cukurannya adalah karena hasil cukurannya pertama bagus, rapi dan sesuai harapan mereka.

## 5.2 Rekomendasi dan Saran

Ada beberapa rekomendasi dari hasil temuan penelitian dan pembahasan didalam penelitian ini. Adapun rekomendasi dan saran dari penelitian yang dimaksud akan dibagi ke beberapa bagian sebagai berikut:

### 1. Rekomendasi teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan baru, atau menunjukkan bahwa teori yang sudah ada masih bisa digunakan di masa sekarang. mengenai tahapan keputusan pembelian pelanggan dalam membeli suatu pelayanan.

### 2. Rekomendasi Praktis

#### A. Bagi Universitas

Untuk para dosen di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan dan bahan materi untuk disampaikan kepada calon pemasar di masa yang akan datang khususnya pada bab keputusan perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

#### B. Bagi Peneliti selanjutnya

Karena keterbatasan dalam penelitian ini. Maka, perlu ada penelitian selanjutnya untuk mengembangkan atau mengaplikasi temuan hasil penelitian. Dimana setelah peneliti membahas perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam bidang jasa di industri *barbershop*. Penelitian selanjutnya bisa membahas penilaian perusahaan atas perilaku konsumennya, jadi ada dua sisi yang dilihat dari sisi konsumen, dan dari sisi pengusaha?

Atau apabila ingin membahas tema yang sama, peneliti selanjutnya bisa menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menambah subjek penelitian untuk dijadikan pembanding dengan *range* harga yang sama mulai dari Rp. 60.000 seperti The Cut Rumah, Barberpop, atau Captain. Pemilihan pendekatan lain dan penambahan objek penelitian agar perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli layanan di *industry barbershop* bisa digambarkan dan dijelaskan secara komprehensif.

#### C. Bagi Barberbos

Dibagian ini peneliti akan memberikan saran untuk Barberbos yang disampaikan dari beberapa narasumber supaya memberikan kepuasan yang berlebih kedepannya. Agar calon konsumen kedepannya bisa menjadi konsumen yang loyal, yang terus mencukur rambutnya di Barberbos. Kemudian menjadi *partner* untuk merekomendasikan ke kerabat dekat serta memberikan masukan kepada Barberbos.

Saran yang dimaksud diantaranya sebagai berikut:

1. Adanya *welcome drink*.
2. Penggunaan *cover* untuk menutup badan jangan menggunakan *plastic* karena akan menjadi limbah.
3. Tempat antara kursi cukur terlalu sempit

Saran dari peneliti yang pertama yaitu mempertahankan kualitas layanan saat ini, kedua menjaga kenyamanan dan kebersihan tempat, karena dua alasan tadi yang membuat narasumber kembali mencukur rambut di Barberbos. Ketiga, memaksimalkan teknik pemasaran *word of mouth* dengan mendorong konsumen untuk membagikan pengalamannya ke kerabat dekat secara langsung maupun melalui media sosial. Karena sesuai dengan jawaban dari narasumber dimana mereka mengetahui Barberbos melalui orang terdekat serta yakin untuk cukur di Barberbos juga karena orang terdekat.