

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Image* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* di Natasha Skin Clinic Center Gresik.
2. *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* di Natasha Skin Clinic Center Gresik.
3. *Brand Trust* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* di Natasha Skin Clinic Center Gresik.

### **5.2 Rekomendasi**

#### **5.2.1 Bagi Aspek Manajerial**

1. Melihat pada variabel *Store Image* memiliki pengaruh tertinggi pada item ke 5 memperoleh skor hingga 625 yang menyatakan pegawai sangat ramah di klinik Natasha Skin Clinic Center Gresik, sebaiknya klinik Natasha Skin Clinic Center lebih meningkatkan dan mempertahankan keramahan pada pelayanan, dan meningkatkan SDM yang lebih unggul dari segi kualitas dan manfaat agar pengunjung selalu setia untuk melakukan perawatan di Natasha Skin Clinic Center Gresik.
2. Melihat pada variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh tertinggi pada item ke 1 memperoleh skor hingga 600 yang menyatakan *display* penghargaan di dinding ruang tunggu Natasha Skin Clinic Center Gresik

membuat pengunjung merasa lebih percaya diri, sebaiknya Natasha lebih bisa mengembangkan penghargaan bergengsi dan membuat display dengan tampilan lebih banyak lagi agar pengunjung merasa teryakini dengan melakukan perawatan di Natasha Skin Clinic Center Gresik.

3. Melihat pada variabel *Brand Trust* pengaruh tertinggi pada item ke 2 memperoleh skor 605 yang menyatakan bahwa sebagian besar pengunjung setuju akan menggunakan produk secara berkelanjutan, akan lebih baik agar pihak manajerial mempererat hubungan pelanggan dengan mempertimbangkan aspek kepercayaan merek dengan hasil yang terbaik agar konsumen lebih mempercayai produk dari Natasha Skin Clinic Center Gresik dan membeli produk secara berkelanjutan untuk hasil yang maksimal.

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya disarankan tidak terpaku hanya pada tiga variabel dalam penelitian yaitu *Store Image*, *Store Atmosphere* dan *Brand Trust* namun dapat menambah variabel yang lain mungkin dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti halnya *Store Theatrics*, *Store Brand Price Image*, *Store Brand Perceived Risk* dan faktor lainnya.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti bahwa fenomena yang menarik terkait variabel lain diluar penelitian ini dan menambah jumlah responden sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik