

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

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

1. Persepsi Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Natasha Skin Clinic Center.
2. Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Natasha Skin Clinic Center.
3. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Natasha Skin Clinic Center.
4. Lokasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Natasha Skin Clinic Center.
5. Hasil uji hipotesis melalui uji F (simultan) menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi dari peneliti dapat diberikan sebagai berikut :

5.2.1. Bagi Aspek Manajerial

1. Melihat pada variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh tertinggi pada item karakteristik merek produk klinik Natasha Skin Clinic Center, sebaiknya klinik Natasha Skin Clinic Center lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk kecantikan merek Natasha Skin Care dari segi kualitas dan manfaat kegunaan agar konsumen selalu setia untuk melakukan perawatan di Natasha Skin Clinic Center.
2. Melihat pada variabel lokasi memiliki pengaruh tertinggi pada item ketersediaan lahan parkir Natasha Skin Clinic Center cukup luas akan tetapi sebaiknya menjaga kendaraan para pengunjung secara maksimal dan pengontrolan semakin ketat.
3. Melihat pada variabel kualitas pelayanan pengaruh terendah pada item seragam pegawai Natasha Skin Clinic Center rapi dan bersih akan tetapi sebaiknya menggunakan masker agar lebih steril dalam menangani konsumen
4. Melihat pada variabel persepsi harga memiliki pengaruh terendah pada item kesesuaian harga dengan kualitas produk, sebaiknya harga yang ditawarkan harus bisa sesuai dengan kualitas produk agar konsumen lebih percaya..

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya disarankan tidak terpaku hanya pada empat variabel dalam penelitian yaitu persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas layanan dan lokasi, namun dapat menambah variabel yang lain mungkin dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti halnya faktor kualitas, pemasaran pelayanan dan faktor lainnya.

2. Diharapan peneliti selanjutnya dapat meneliti bahwa fenomena yang menarik terkait variabel lain diluar penelitian ini dan menambah jumlah responden sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.