

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada bab ini disajikan kesimpulan dan saran dari penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan (studi pada konsumen wanita Natasha *Skin Care* Semarang) yang diharapkan dapat memberikan persepsi manfaat bagi pihak perusahaan klinik kecantikan Natasha *Skin Care*.

#### **4.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan (studi pada konsumen wanita Natasha *Skin Care* Semarang), maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan hasil uji persepsi responden terhadap variabel gaya hidup (*mean*) secara keseluruhan mendapatkan penilaian cukup tinggi. Namun, masih ada beberapa indikator yang perlu ditingkatkan lagi yaitu mengenai perawatan *facial* di Natasha tidak menjadi kebutuhan yang mendesak, perawatan *facial* di Natasha bisa memperlihatkan sedikit kemewahan, dan perawatan *facial* di Natasha tidak memerlukan biaya yang banyak. Hal itu dikarenakan konsumen menganggap bahwa kegiatan merawat diri melalui perawatan kecantikan di Natasha ini lebih dikarenakan manfaat yang diberikan dari perawatan tersebut kepada konsumennya (*utilitarian value*) sehingga konsumen Natasha dapat menciptakan kepuasan tersendiri karena hasil perawatan *facial* tersebut sesuai dengan harapan mereka yang selalu

menjaga penampilannya akibat pengaruh gaya hidup dari kalangan wanita modern yang tinggal di perkotaan. Selain itu berdasarkan hasil uji statistik, variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan di *Natasha Skin Care* Semarang.

2. Berdasarkan hasil uji persepsi responden terhadap variabel ekuitas merek (*mean*) secara keseluruhan mendapatkan penilaian cukup baik. Namun, masih ada beberapa indikator yang perlu ditingkatkan lagi yaitu mengenai *top of mind* merek *Natasha Skin Care*, ingatan responden terhadap merek *Natasha Skin Care*, harga perawatan di *Natasha Skin Care* terjangkau, desain logo merek *Natasha*, dan waktu yang dibutuhkan konsumen di *Natasha Skin Care* Semarang. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa kegiatan merawat diri melalui perawatan kecantikan di *Natasha* ini lebih dikarenakan persepsi konsumennya mengenai keseluruhan kualitas/keunggulan dari jasa pelayanannya (*perceived quality*) sehingga merek *Natasha* dapat selalu muncul di dalam benak konsumen. Selain itu berdasarkan hasil uji statistik, variabel ekuitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan di *Natasha Skin Care* Semarang.
3. Berdasarkan hasil uji persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian (*mean*) secara keseluruhan mendapatkan penilaian cukup baik. Namun, masih ada beberapa indikator yang perlu ditingkatkan lagi yaitu mengenai merek *Natasha Skin Care* sebagai prioritas utama. Hal ini

dikarenakan merek klinik kecantikan lain memiliki keunggulan baik dari segi kualitas produk atau perawatan yang bisa mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk memilih merek tersebut sebagai prioritas utama untuk melakukan perawatan *facial*. Selain itu berdasarkan hasil uji statistik, variabel gaya hidup dan variabel ekuitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan di Natasha *Skin Care* Semarang

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain:

1. Pada variabel gaya hidup terdapat beberapa pernyataan yang masih memiliki nilai di bawah nilai rata-rata variabel antara lain mengenai perawatan *facial* di Natasha tidak menjadi kebutuhan yang mendesak, perawatan *facial* di Natasha bisa memperlihatkan sedikit kemewahan, dan perawatan *facial* di Natasha tidak memerlukan biaya yang banyak. Saran atau masukan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Natasha *Skin Care* Semarang yaitu mengenai perawatan *facial* di Natasha tidak menjadi kebutuhan yang mendesak dan bisa memperlihatkan sedikit kemewahan, perusahaan perlu meningkatkan kembali kualitas perawatan *facial* yang ditawarkannya. Mulai dari penggunaan alat dan bahan hingga ketrampilan dari theraphisnya saat memberikan perawawatan kulit dan pijatan kepada konsumennya. Hal itu dikarenakan tujuan konsumen melakukan perawatan *facial* adalah memenuhi kebutuhan untuk menjaga kesehatan kulit wajah

dan penampilan mereka agar terlihat menarik serta percaya diri pada setiap aktivitasnya sehingga mereka dapat menciptakan kepuasan tersendiri karena hasil perawatan *facial* tersebut sesuai dengan harapan mereka yang selalu menjaga penampilannya akibat pengaruh gaya hidup dari kalangan wanita modern yang tinggal di perkotaan. Kemudian saran berikutnya mengenai perawatan *facial* di Natasha tidak memerlukan biaya yang banyak yaitu perusahaan dapat memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen untuk variasi perawatan tertentu.

2. Pada variabel ekuitas merek terdapat beberapa pernyataan yang masih memiliki nilai di bawah nilai rata-rata variabel antara lain mengenai *top of mind* merek Natasha *Skin Care*, ingatan responden terhadap merek Natasha *Skin Care*, harga perawatan di Natasha *Skin Care* terjangkau, desain logo merek Natasha, dan waktu yang dibutuhkan konsumen di Natasha *Skin Care* Semarang. Saran atau masukan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Natasha *Skin Care* Semarang yaitu pada aspek *top of mind* merek Natasha dan ingatan terhadap merek Natasha (*brand recall*), perusahaan perlu melakukan berbagai kegiatan promosi atau iklan baik di media cetak atau media sosial agar konsumen dapat menyadari dan ingatan mereka terhadap merek Natasha semakin tinggi sehingga ada ketertarikan untuk menggunakan perawatan dari Natasha *Skin Care* Semarang. Saran selanjutnya pada aspek harga perawatan di Natasha, perusahaan perlu memberikan promo atau diskon secara berkala kepada konsumennya sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan perawatan

kecantikan di Natasha. Kemudian saran mengenai desain logo merek Natasha, perusahaan perlu membuat desain logo baru yang lebih menarik dan mudah diingat serta bisa menonjolkan ciri khas mereka dibandingkan dengan klinik kecantikan yang lain. Terakhir saran mengenai waktu yang dibutuhkan konsumen di Natasha *Skin Care* Semarang, perusahaan perlu mengevaluasi kinerja karyawannya mengenai kecepatan waktu bekerja mereka sehingga tidak merugikan konsumen dan tidak membuatnya bosan untuk menunggu saat berada di Natasha *Skin Care* Semarang.

3. Pada variabel keputusan pembelian terdapat satu pernyataan yang masih memiliki nilai di bawah nilai rata-rata variabel yaitu mengenai merek Natasha *Skin Care* sebagai prioritas utama. Saran atau masukan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Natasha *Skin Care* Semarang mengenai merek Natasha *Skin Care* sebagai prioritas utama yaitu perusahaan perlu mengembangkan kualitas produk dan perawatannya secara lebih inovatif dengan melihat perkembangan zaman dan juga kebutuhan konsumennya sehingga dapat menarik perhatian dari calon konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dari Natasha *Skin Care* Semarang.