

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini mengenai membangun keputusan pembelian dengan kepercayaan, life style dan familiarity pada produk kecantikan (studi pada konsumen klinik kecantikan mutia vie Jepara). Dibuat beberapa kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,371 artinya jika kepercayaan meningkat, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.
2. Variabel life style (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,255 artinya jika life style atau gaya hidup konsumen tinggi, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat
3. Variabel familiarity (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,253 artinya jika familiarity atau pengetahuan akan produk kecantikan mutia vie tinggi , maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa kepercayaan, life style dan familiarity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Hasil perhitungan pada variabel kepercayaan (x1) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki presentase yang sangat tinggi dalam keputusan pembelian produk kecantikan mutia vie Jepara, dan sebagian pembeli tertarik untuk membeli produk kecantikan karena sudah memenuhi standar kesehatan yang sesuai. Tidak hanya itu klinik mutia vie Jepara juga harus menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen yang membeli produk kecantikan. Meningkatkan service quality/servis kualitas produk yang dihasilkan sehingga ada kepuasan produk itu sendiri serta keterbukaan dan konsistensi dalam memberikan pelayanan, penjelasan tentang produk yang akan dijual.
2. Hasil perhitungan pada variabel *life style* masih kurangnya memenuhi standar gaya hidup seseorang. Penjual tentunya harus lebih bisa mengembangkan produk – produk kecantikan yang lebih ng trend pada masanya, sehingga meingkatkan keputusan pembelian akan produk kecantikan di klinik mutia vie Jepara
3. Hasil perhitungan pada variabel *familiarity* tingkat pengetahuan akan brand mutia vie kini dianggap masih rendah dimasyarakat luar khususnya yang tidak termasuk konsumen mutia vie Jepara. Pada umumnya hanya mengetahui bahwa itu hanya klinik kecantikan saja bukan produk

kecantikannya. Tidak hanya itu peningkatan pengetahuan akan brand mutia vie perlu dilakukannya promosi seperti halnya menjual produk-produk tertentu.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan agar mengembangkan dengan mengganti sampel dan obyek yang lain seperti diterapkan pada perusahaan yang berbeda sehingga, mengetahui adanya perbedaan. Menambahkan dengan variabel- variabel independen seperti promosi, citra merek menambah indikator baru. Melengkapi metode promosi dengan pamflet, banner media online.