

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara belanja iklan terhadap persepsi kualitas, citra toko, kepuasan dan loyalitas merek secara langsung, belanja iklan terhadap loyalitas merek secara tidak langsung melalui persepsi kualitas, citra toko dan kepuasan serta pengaruh persepsi kualitas, citra toko dan kepuasan terhadap loyalitas merek pada klinik kecantikan di Batam.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara belanja iklan terhadap loyalitas merek, persepsi kualitas, citra toko dan kepuasan. Citra toko dan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Akan tetapi dari hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi kualitas tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil dari penelitian belanja iklan mempengaruhi loyalitas merek, persepsi kualitas, citra toko dan kepuasan, dari hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa responden dalam menilai persepsi kualitas, citra dari toko kepuasan, dan loyalitas nya melihat dari belanja iklan suatu klinik kecantikan, seberapa sering iklan dari klinik kecantikan tersebut terlihat, dan seberapa mahal iklan klinik kecantikan itu terlihat dibanding dengan iklan oleh klinik kecantikan lainnya.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek pada klinik kecantikan hanya dipengaruhi oleh citra toko dan kepuasan, sedangkan persepsi kualitas tidak mempengaruhi loyalitas merek pada klinik kecantikan. Konsumen

percaya akan citra merek dan merasa nyaman berada di klinik kecantikan sehingga citra toko dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Berdasarkan hasil penelitian ternyata Persepsi kualitas bukan variabel yang mempengaruhi loyalitas merek walaupun nilai rata-rata variabel karakteristik persepsi kualitas cukup tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian juga terdapat peranan mediasi dari persepsi kualitas, citra toko dan kepuasan terhadap hubungan antara belanja iklan dan loyalitas merek. Artinya semakin tinggi belanja iklan akan menghasilkan tingkat persepsi kualitas, citra toko dan kepuasan yang semakin tinggi yang juga akan menghasilkan tingkat loyalitas merek yang tinggi pada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan persepsi kualitas, citra toko dan kepuasan merupakan mediasi antara belanja iklan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, pengelola klinik kecantikan perlu memastikan untuk meningkatkan belanja iklan untuk dapat menjaga tingkat persepsi kualitas, citra toko dan kepuasan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek dalam benak konsumen.

## **5.2 Keterbatasan**

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mengakibatkan kurang sempurnanya penelitian ini antara lain objek penelitian ini hanya dilakukan di satu daerah yaitu kota Batam, sehingga hanya dapat mencerminkan keadaan yang ada di kota Batam dan belum tentu dapat mencerminkan keadaan yang sama di tempat lain.



Data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner juga belum tentu mencerminkan keadaan yang sesungguhnya sebab dalam proses pengambilan data tidak terjalin komunikasi langsung dengan semua responden. Keterbatasan waktu dan biaya dalam pengumpulan data membuat hasil penelitian tidak dapat melambangkan dari keseluruhan para kalangan konsumen yang pernah menggunakan produk perawatan di klinik kecantikan. Klinik kecantikan yang diambil dalam penelitian ini pun hanya 6 klinik yang berada di Batam. Sehingga tidak semua klinik kecantikan di Indonesia diikutsertakan dalam penelitian ini.

### 5.3 Rekomendasi

Dari keterbatasan waktu dan biaya yang timbul dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Penulis mengharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melibatkan lebih banyak responden sehingga data yang diperoleh lebih banyak dan akurat. Pengambilan sampel dapat dilakukan dalam waktu yang lebih lama.

Sebagian besar orang tahu tentang klinik kecantikan tersebut melalui iklan, klinik kecantikan harus fokus pada iklan melalui media cetak, majalah, pamflet, baliho dll. Dengan cara ini mereka dapat membuat pelanggan menyadari tentang produk baru dan penawaran. Sehingga belanja iklan yang telah dilakukan untuk mempengaruhi persepsi kualitas, citra toko dan kepuasan konsumen dapat terciptanya loyalitas pada diri konsumen dan menanamkan benak mengenai kualitas dari produk sehingga dapat menghasilkan loyalitas merek.

Memperhatikan citra toko, pihak klinik kecantikan bisa memberikan kepuasan dimana kepuasan merupakan faktor yang signifikan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan seperti pelayanan yang diberikan, musik, warna dan pencahayaan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen ketika mengunjungi klinik kecantikan tersebut.

Berdasarkan hasil Dari uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada model belanja iklan bernilai 0,068, hasil ini menunjukkan variabel independen belanja iklan hanya mampu menjelaskan variabel dependen loyalitas merek sebesar 6,8% dan 93,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain. Pada model loyalitas merek, nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,438, sehingga variabel dependen loyalitas merek dijelaskan oleh variabel independen persepsi kualitas, citra toko, dan kepuasan sebesar 43,8% dan 56,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk menambah variabel lain untuk diteliti yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas merek.