

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

A. Simpulan

Setelah dibahas secara mendalam, simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix 7P*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk dan jasa Larissa Aesthetic Center adalah sebagai berikut:

1. *Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center.
2. Produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center.
3. Harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center.
4. Promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center.
5. Lokasi (*Place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center.
6. Orang (*people*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center.
7. Proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center.

8. Bukti Fisik (*physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa *Aesthetic Center*

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan dan kekurangan. Disampaikan melalui keterbatasan penelitian berikut ini:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik sebagai variabel independen, oleh karena itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan berbagai variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk dan jasa.
2. Sampel atau responden yang terdapat pada penelitian ini terbatas pada ruang lingkup pelanggan di klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta, jadi dalam penelitian ini belum bisa mewakili seluruh pelanggan Larissa *Aesthetic Center* di kota lain, karena klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* tidak hanya berada di Yogyakarta saja.

C. Saran

Berdasarkan dari simpulan dan keterbatasan penelitian. Maka saran-saran yang akan diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, karena dalam penelitian ini sampel atau responden yang digunakan terbatas hanya di klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* di Yogyakarta saja.
2. Meningkatkan strategi bauran pemasaran sehingga kedepannya bisa berada di posisi sangat baik dimata konsumen. Sehingga konsumen tidak kecewa
3. Meningkatkan kualitas produk dan jasa sehingga pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* karena telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta, meningkatkan tata ruang pada tempat perawatan dan senantiasa menjaga kebersihan guna meningkatkan kenyamanan pad pelanggan.
4. Meningkatkan informasi mengenai harga dan jenis perawatan yang ada. Mengingat konsumen yang berada pada segmen menengah kebawah yang sangat sensitif mengenai harga, agar bisa mempertimbangkan dengan harga yang ditawarkan dan perbandingan dengan klinik kecantikan lain..
5. Bagi masyarakat sebaiknya pertimbangkan baik-baik sebelum melakukan perawatan kecantikan di *Larissa Aesthetic Center* serta melakukan konsultasi terlebih dahulu sebelum melakukan perawatan, agar tidak kecewa jika hasil yang didapatkan kurang sesuai dengan yang diinginkan.