

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa ada 9 faktor baru yang terbentuk dengan 21 variabel sebagai berikut: Faktor 1 terdiri dari tiga variabel yaitu sulam alis, infus putih, variasi harga krim dengan memiliki nilai *eigen value* sebesar 4,1833 serta mampu menjelaskan 16,089% variasi dan diberi nama menjadi faktor produk terjangkau. Faktor 2 terdiri dari dua variabel yaitu *chemical peeling* dan teman kerja dengan memiliki nilai *eigen value* sebesar 2,443 serta mampu menjelaskan 9,397% variasi dan diberi nama menjadi faktor referensi untuk produk yang sesuai. Lalu faktor 3 terdiri dari tiga variabel yaitu banner, pelayanan awal, booking dengan memiliki nilai *eigen value* sebesar 1,627 serta mampu menjelaskan 6,258% variasi dan diberi nama menjadi faktor proses dalam banner. Kemudian faktor 4 terdiri dari dua variabel yaitu reputasi dokter, teman kerja dengan memiliki nilai *eigen value* sebesar 1,462 serta mampu menjelaskan 5,622% variasi dan diberi nama menjadi faktor referensi untuk reputasi dokter kecantikan. Lalu faktor 5 terdiri dari dua variabel yaitu suasana nyaman dan tenang, tersedia toilet dengan memiliki nilai *eigen value* sebesar 1,338 serta mampu menjelaskan 5,145% variasi dan diberi nama menjadi faktor fasilitas memadai. Faktor 6 terdiri dari tiga variabel yaitu mudah dijangkau, motivasi, pengalaman masalah dengan memiliki nilai *eigen value* sebesar 1,297 serta mampu menjelaskan 4,988% variasi dan diberi nama menjadi faktor edukasi dalam kemudahan akses. Faktor 7 terdiri

dari satu variabel yaitu dekat dengan jalan raya dengan nilai *eigen value* sebesar 1,208 serta mampu 4,647% variasi dan diberi nama menjadi faktor lokasi strategis. Lalu faktor 8 terdiri dari tiga variabel yaitu proses administrasi, persepsi, pendapatan dengan memiliki nilai *eigen value* sebesar 1,170 serta mampu menjelaskan 4,502% variasi dan diberi nama menjadi faktor persepsi dalam proses keputusan. Lalu faktor 9 terdiri dari dua variabel yaitu variasi harga all treatment, kemandirian membuat keputusan dengan nilai *eigen value* sebesar 1,014 serta mampu menjelaskan 3,899% variasi dan diberi nama menjadi faktor kemandirian dalam memilih treatment.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas, bagi perusahaan bisa untuk bahan pertimbangan dalam mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumennya serta menjadi sumbangan referensi pemikiran untuk menghadapi persaingan yang semakin kompleks. Bagi peneliti lain di harapkan untuk ikut mempertimbangkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini apabila akan melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini serta bagi pembaca bisa menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas.