



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan *pretest* dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden yang disebar sesuai dengan kriteria yang peneliti tentukan. Hasil kuisioner yang disebar ke 30 responden adalah responden yang merupakan calon konsumen yang memiliki niat untuk melakukan *eyelash extension*.

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan data pada penelitian ini semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan dan untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria yang valid dan memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang *acceptable*.

Berdasarkan model struktural dari keenam hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis semuanya sesuai dengan hasil temuan Nizar Souiden dan Mariam Diagne (2009). Maka dari itu, hasil dari model struktural dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Normative Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Brand*

Hal ini menunjukkan jika calon konsumen menerima rekomendasi salon pemasangan *eyelash extension* dari orang disekitar mereka, maka konsumen akan melakukan *eyelash extension* disalon yang direkomendasikan tersebut.

2. *Self Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Consumption*. Hal ini menunjukkan jika calon konsumen ingin terlihat lebih cantik, sehingga mereka akan menggunakan *eyelash extension*.
3. *Appearance Conciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Consumption*. Hal ini menunjukkan jika calon konsumen merasa peduli dengan penampilan bulu mata dan menganggap bulu mata merupakan hal yang penting bagi penampilan mereka, sehingga mereka akan menggunakan *eyelash extension*.
4. *Percieved Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Brand*. Hal ini menunjukkan jika calon konsumen akan melakukan *eyelash extension* di salon House of Lash karena harga pemasangan *eyelash extension* di salon House of Lash terjangkau dan sesuai dengan budget calon konsumen.
5. *Attitude Towards Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan jika salon House of Lash berhasil memberikan nilai yang baik di benak calon konsumen kemungkinan besar calon konsumen akan melakukan *eyelash extension* di salon House of Lash. Nilai yang baik tersebut dapat didukung dari kualitas *eyelash extension* yang diberikan kepada konsumen, sehingga dengan melihat hasil dari *eyelash extension* salon House of Lash, konsumen merasa yakin untuk melakukan *eyelash extension* disalon tersebut.
6. *Attitude Toward Consumption* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan jika calon konsumen sadar

bahwa dengan menggunakan *eyelash extension* dapat menghemat waktu untuk merias wajah, sehingga mereka akan menggunakan *eyelash extension*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Attitude Towards Brand* dan *Attitude Toward Consumption*, sedangkan *Attitude Towards Brand* dipengaruhi oleh *Normative Influence* dan *Percieved Price*, serta *Attitude Toward Consumption* dipengaruhi oleh *Self Image* dan *Appearance Concioussness*. Maka peneliti mengajukan saran kepada salon House of Lash adalah sebagai berikut:

1. Salon House of Lash dapat meningkatkan kualitas *eyelash extension* dengan penggunaan lem yang lebih baik seperti dapat lebih tahan lama dan jenis bulu mata yang lebih diperbanyak lagi.
2. Untuk kedepannya House of Lash dapat mengadakan promo seperti diskon atau penurunan harga pada *moment-moment* tertentu sehingga menarik calon konsumen untuk melakukan *eyelash extension* seperti, promo *pay 2 for 3*.
3. House of Lash dapat mengadakan mini *event* yang didalamnya membahas seputar penghematan waktu ketika merias wajah setelah terlebih dahulu menggunakan *eyelash extension* dan ketika tidak menggunakan *eyelash extension*.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu saja jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk peneliti di masa yang akan datang. Berikut ini adalah beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada wanita yang belum pernah melakukan *eyelash extension*. Untuk penelitian selanjutnya bisa menjangkau responden wanita yang pernah melakukan *eyelash extension* di selain salon House of Lash karena setiap salon memiliki kualitas yang berbeda-beda .
2. Dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan *screening* dalam hal apakah responden tahu atau tidak tentang *treatment eyelash extension*. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dilakukan *screening* dalam hal tersebut untuk memperluas penelitian.
3. Dalam penelitian ini *measurement* pada variabel *self image* dengan *measurement* pada variabel *attitude toward consumption* memiliki makna yang hampir mendekati. Untuk penelitian selanjutnya bisa mencari lebih luas *measurement* untuk setiap variabelnya.
4. Dalam keterbatasan literature pada penelitian ini, maka pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *perceived risk*, mengingat resiko tergolong hal yang penting pada pemasangan *eyelash extension*.