BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab IV mengenai pengaruh Citra Perusahaan (X) terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada Salon Beauty Lounge Kota Padang, dapat diketahui bahwa citra perusahaan memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam memilih layanan kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, kesan, dan penilaian konsumen terhadap Salon Beauty Lounge dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan terhadap layanan yang ditawarkan. Citra perusahaan yang terbentuk melalui berbagai pengalaman dan informasi yang diterima konsumen dapat memberikan keyakinan serta dorongan kepada konsumen untuk memilih layanan Salon Beauty Lounge Kota Padang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan antara Citra Perusahaan dan Keputusan Konsumen dapat dijelaskan melalui Teori Pembentukan Citra (Image Formation Theory). Dalam proses pembentukan citra, konsumen menerima berbagai stimulus berupa informasi dan pengalaman mengenai perusahaan, kemudian memprosesnya melalui kognisi, membentuk motivasi, dan menghasilkan sikap tertentu terhadap perusahaan. Proses tersebut pada akhirnya dapat berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih layanan kecantikan. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menunjukkan adanya pengaruh secara statistik, tetapi juga memperlihatkan bahwa proses pembentukan citra memiliki keterkaitan dengan bagaimana konsumen menentukan pilihannya.

Selain itu, penelitian ini memiliki keterkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi karena citra perusahaan terbentuk melalui berbagai proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Pesan dan informasi yang diterima konsumen melalui pelayanan, interaksi, pengalaman, identitas perusahaan, maupun media komunikasi dapat membentuk persepsi dan kesan terhadap Salon Beauty Lounge Kota Padang. Persepsi tersebut kemudian menjadi bagian dari citra perusahaan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan hasil

penelitian dan pembahasan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen

   Citra Perusahaan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada Salon Beauty Lounge Kota Padang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi linear sederhana dengan persamaan regresi Y = 0,077 + 1,078X serta hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 148,438 > t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 1,078 menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam memilih layanan kecantikan di Salon Beauty Lounge Kota Padang.

2. Besarnya Kontribusi/Pengaruh (R^2)

   Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,996 atau 99,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 99,6% variasi Keputusan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Citra Perusahaan dalam model penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 0,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

3. Keterkaitan Hasil Penelitian dengan Teori Pembentukan Citra

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa Teori Pembentukan Citra (Image Formation Theory) relevan dalam menjelaskan hubungan antara Citra Perusahaan dan Keputusan Konsumen pada Salon Beauty Lounge Kota Padang. Proses pembentukan citra dapat dilihat dari adanya stimulus berupa informasi dan pengalaman yang diterima konsumen mengenai salon, kemudian diproses melalui kognisi sehingga konsumen memahami dan memberikan penilaian terhadap salon. Penilaian tersebut selanjutnya dapat menimbulkan motivasi dan membentuk sikap konsumen, yang pada akhirnya berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih layanan kecantikan.

4. Keterkaitan Penelitian dengan Ilmu Komunikasi

   Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi karena pembentukan citra perusahaan tidak terlepas dari proses penyampaian dan penerimaan informasi antara perusahaan dengan konsumennya. Informasi yang diterima konsumen melalui pelayanan, pengalaman, identitas salon, rekomendasi, maupun media sosial dapat membentuk persepsi dan kesan terhadap Salon Beauty Lounge Kota Padang. Persepsi yang terbentuk tersebut kemudian menjadi bagian dari citra perusahaan dan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan kecantikan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna baik bagi pihak manajemen perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya:

1. Bagi Pihak Manajemen Salon Beauty Lounge Kota Padang

a) Mempertahankan dan Meningkatkan Kualitas Layanan:

   Mengingat Citra Perusahaan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Konsumen, pihak manajemen Salon Beauty Lounge Kota Padang disarankan untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah baik sekaligus melakukan peningkatan pada beberapa aspek layanan. Peningkatan dapat dilakukan melalui konsistensi kebersihan dan kenyamanan salon, keramahan staf, ketepatan dalam memberikan pelayanan, serta peningkatan kualitas hasil perawatan. Selain itu, manajemen dapat melakukan evaluasi terhadap layanan yang paling banyak diminati pelanggan dan mengembangkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti perawatan rambut, perawatan kuku, perawatan tubuh, maupun perawatan wajah. Untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan pelanggan, manajemen juga dapat mempertimbangkan program membership atau pelanggan tetap yang memberikan keuntungan tertentu, seperti potongan harga khusus, poin kunjungan, bonus layanan tertentu, atau promo pada periode tertentu.

Program tersebut dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan hubungan dengan konsumen.

b) Meningkatkan Profesionalisme Staf:

Pihak manajemen disarankan untuk meningkatkan profesionalisme para kapster dan therapist melalui pelatihan serta pengembangan kompetensi secara berkala. Peningkatan kompetensi dapat dilakukan tidak hanya melalui pelatihan internal, tetapi juga melalui pelatihan atau sertifikasi yang sesuai dengan bidang keahlian masing-masing staf, seperti kompetensi pelayanan pelanggan (customer service/hospitality), perawatan rambut, perawatan wajah, perawatan tubuh, maupun bidang kecantikan lainnya. Kepemilikan sertifikat atau bukti kompetensi yang relevan dapat menjadi salah satu bentuk pendukung bahwa staf memiliki pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan bidang pelayanan yang diberikan. Informasi mengenai kompetensi atau pelatihan yang telah dimiliki staf juga dapat dikomunikasikan secara wajar kepada konsumen sebagai bagian dari upaya membangun kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas pelayanan Salon Beauty Lounge Kota Padang.

c) Optimalisasi Promosi dan *Branding* Digital:

Pihak manajemen disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi untuk memperkuat citra Salon Beauty Lounge Kota Padang. Peningkatan citra dapat dilakukan dengan membuat konten yang tidak hanya berfokus pada promosi harga, tetapi juga menampilkan identitas dan keunggulan salon secara konsisten. Konten dapat berupa hasil perawatan sebelum dan sesudah (before-after), dokumentasi suasana dan fasilitas salon, informasi mengenai berbagai layanan kecantikan, proses pelayanan, profil atau kompetensi staf, serta testimoni pelanggan. Selain itu, penggunaan desain visual, warna, logo, gaya bahasa, dan penyajian konten yang konsisten dapat membantu memperkuat identitas Salon Beauty Lounge di media sosial. Manajemen juga dapat memanfaatkan Instagram Stories, Reels, dan fitur interaksi seperti polling atau tanya jawab untuk membangun komunikasi yang lebih

dekat dengan konsumen. Dengan demikian, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat membentuk persepsi, kesan, dan citra positif Salon Beauty Lounge di mata konsumen maupun calon konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a) Menambahkan Variabel Penelitian Lain:

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independen lain yang relevan seperti *Persepsi Harga*, *Kualitas Pelayanan*, *Promosi*, atau *Lokasi* untuk melihat faktor lain yang memengaruhi sisa 0,4% dari variabel Keputusan Konsumen.

b) Memperluas Cakupan Objek Penelitian:

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel atau membandingkan objek penelitian dengan salon-salon kecantikan lainnya di luar Kota Padang agar generalisasi hasil penelitian menjadi lebih luas.