

BAB VI

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

6.1. Simpulan

Pada akhir pembahasan penulisan skripsi ini, maka penulis akan menyimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang berbunyi “diduga bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada jasa pangkas rambut Barbershop Studio Surabaya”. Terbukti kebenarannya ada pengaruh secara parsial dapat dilihat dari (uji t) adalah variabel Produk, Promosi, Lokasi/Tempat, Orang, dan Bukti Fisik diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ hal ini berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, namun variabel Harga dan Proses diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel harga dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Uji hipotesis kedua yang berbunyi “diduga bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada jasa pangkas rambut Barbershop Studio Surabaya”. Terbukti kebenarannya ada pengaruh secara simultan dapat dilihat uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ yang berarti bahwa variabel bebas yaitu bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi/tempat, orang, proses, dan bukti

fisik) secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen.

3. Uji hipotesis ketiga yang berbunyi “ada salah satu variabel bebas antara produk, harga, promosi, lokasi/tempat, orang, proses, dan bukti fisik yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan konsumen pada jasa pangkas rambut Barbershop Studio Surabaya”. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *coefficients beta* yang paling tinggi nilainya adalah promosi.

6.2. Implikasi

Implikasi dari penelitian pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen pada jasa pangkas rambut Barbershop Studio Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk jasa, promosi, lokasi, orang dan bukti fisik pada Barbershop Studio sangat berpengaruh terhadap tingkat keputusan konsumen untuk datang dan melakukan pangkas rambut di Barbershop Studio di Surabaya, hal ini membuktikan bahwa penelitian ini hampir memiliki kesamaan terhadap penelitian sebelumnya, yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa, namun yang membuat berbeda adalah pada obyek penelitian, karena Barbershop Studio merupakan pangkas rambut yang tergolong baru dan modern.
2. Hasil penelitian ini yang membuat jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya khususnya pada bauran pemasaran jasa adalah harga dan proses, pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan

konsumen, hal ini membuktikan bahwa responden Barbershop banyak yang berpendapat tidak berpedoman terhadap harga dan proses untuk pangkas rambut di Barbershop, karena lebih diutamakan pada produk, promosi, lokasi, petugas/karyawan, dan bukti fisik.

6.3. Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan di gunakan sebagai pertimbangan dalam menyusun perencanaan, strategi dan program-program pemasaran dan semakin membuat inovasi – inovasi terbaru.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai Referensi dan memberikan wawasan serta pengetahuan bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang sama di bidang pemasaran khususnya mengenai bauran pemasaran jasa dan keputusan konsumen.

3. Bagi Universitas 17 Agustus 145 Surabaya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan perbendaharaan kepustakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian ilmiah.