

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Analisis Stastitik Deskriptif dapat diperoleh bahwa variabel Promosi (X) dapat dikategorikan sangat baik. Ditunjukkan oleh *adverstising* yang terukur dari frekuensi melihat atau menonton promosi yang sangat efektif melalui media sosial dan bintang iklan (*influencer*), *sales promotion* seta terukur dari sikap sales dalam menawarkan produknya. Maka dari itu, promosi yang dilakukan perusahaan skincare produk Ms Glow sudah sangat baik untuk menarik minat konsumen.
2. Berdasarkan hasil Analisis Stastitik Deskriptif dapat diperoleh bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dikatagorikan sangat baik. Ditunjukkan oleh pilihan produk & merek terukur dari frekuensi kepercayaan pada produk dan popularitas merek, pilihan penyalur/tempat terukur dari ketersediaan produk dipasaran, serta prilaku pasca pembelian terukur dari kepuasan konsumen terhadap produk maka konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Maka dari itu perusahaan skincare Ms Glow sudah sangat baik untuk menarik kembali konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk Ms Glow.

3. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan hasil koefisien determinasi sebesar 0,273. Artinya 27,3% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi dan 72,7% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan apa yang sudah peneliti analisa pada bab sebelumnya, maka saran yang peneliti ingin sampaikan yaitu :

1. Bagi Perusahaan Ms Glow

Untuk lebih meningkatkan promosi yang dilakukan Ms Glow dimana presentase yang diperoleh variabel promosi sudah baik dengan presentase pada setiap pertanyaan di dalam dimensi diatas 60% . Maka disarankan lebih baik lagi jika promosi yang dilakukan produk Ms Glow yaitu pada indikator pertanyaan “pada pembelian produk Ms Glow melalui online mendapatkan potongan harga atau penawaran gratis ongkir” agar lebih di tingkatkan lagi agar bisa menjadi dalam kategori sangat baik dan akan lebih mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembeliannya.

2. Bagi Pengguna Ms Glow

Bagi pengguna produk Ms Glow diperlukan kritik dan saran untuk produk skincare Ms Glow agar perusahaan kedepannya khususnya hal Promosi yang dilakukan bisa lebih baik lagi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya alangkah baiknya untuk meneliti dengan menggunakan variabel independent yang berbeda jika ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama. Karena terdapat 72,7% variabel lain mempengaruhi Keputusan Pembelian.