

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulannya sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Layanan Iklan (Digital Marketing) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan bahwasanya terdapat Pengaruh Layanan Iklan (Digital Marketing) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Make Over.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan bahwasanya terdapat Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Make Over.

5.2. Saran

Saran bagi Perusahaan produksi Make Over:

1. Perkuat strategi iklan digital marketing dan fokus pada konten menarik, relevan, dan informatif untuk memperjelas keunggulan produk Make Over serta memberikan nilai tambah kepada konsumen.
2. Tingkatkan kehadiran brand Make Over di platform TikTok, Instagram, dan platform media sosial lainnya dengan konten kreatif, menarik, dan relevan, serta manfaatkan iklan berbayar di platform *Google* untuk meningkatkan visibilitas pencarian produk Make Over. Selain itu, buat kampanye iklan di platform Facebook yang menargetkan konsumen yang tepat Berlandaskan preferensi dan demografi, serta gunakan pemasaran email untuk memperkuat interaksi dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dan loyalitas pelanggan.

3. Tingkatkan kualitas produk Make Over dengan terus berinovasi untuk merancang produk berkualitas tinggi, tahan lama, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Jaga reputasi baik dengan memastikan produk selalu sesuai dengan janji yang diberikan kepada konsumen.
4. Pertimbangkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Pahami faktor-faktor ini secara holistik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.