

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis nampak bahwa, terdapat hubungan signifikan antara variabel *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut Nampak dari hasil uji t yang menyatakan *Advertising* dan *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasar hasil uji F nampak bahwa *Advertising* dan *Personal Selling* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah secara simultan dapat diterima. Berdasar hasil uji R<sup>2</sup> nampak bahwa *Advertising* dan *Personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah dengan persentase 65,5% sisanya di pengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, *discount*, dan lain sebagainya.

#### **5.2 Saran**

1. Untuk variabel *Advertising*, dengan indikator pementapan (*reinforcement*) memiliki nilai terendah dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaiknya iklan melalui media elektronik dan media cetak lebih memaparkan kandungan-kandungan kosmetik dan fungsinya untuk kulit, dan sebaiknya di eksplor penggunaan kosmetik Wardah sebelum dan sesudah pemakaian sehingga konsumen semakin yakin.
2. Untuk variabel *personal selling*, dengan indikator tindak lanjut (*follow up*) memiliki nilai terendah dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaiknya *personal selling* melakukan hubungan secara langsung dengan menghubunginya setelah terjadinya transaksi. Dengan menanyakan kondisi konsumen setelah menggunakan produk kosmetik Wardah merasa puas atau tidak puas.
3. Untuk variabel keputusan pembelian, dengan indikator keputusan pembelian (*purchase decision*) memiliki nilai terendah karena tidak semua konsumen

memberi produk. Maka sebaiknya perusahaan berusaha lebih melakukan berbagai kegiatan promosi dan juga seminar serta pelatihan, sehingga konsumen lebih yakin dan memutuskan membeli produk.

## **DAFTAR PUSTAKA**