

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dengan telah dilakukannya analisis pada penelitian mengenai pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) sebagai variable terhadap Keputusan Pembelian (Y) atas Minat Beli (Z) mediasi penggunaan produk Somethinc pada followers akun autobase OMBB (OhMyBeautyBank) pada aplikasi X, maka dapat diartikan sebagai berikut :

1. Promosi memiliki dampak yang besar terhadap keputusan yang diambil dalam pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan bertambah besar promosi yang dialokasikan dan juga dapat meluaskan pelanggan akan akhirnya melaksanakan Keputusan Pembelian.

2. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

Artinya dengan bertambah jangkauanya dan kesesuaian harga yang dibagikan, maka juga dapat memajukan untuk melakukan Keputusan Pembelian.

3. Advertensi berdampak signifikan terhadap Minat Beli. Maknanya semakin meningkat iklan yang diberikan Somethinc dapat membangun rasa ketertarikan beli terhadap konsumen.

4. Minat Beli secara signifikan dipengaruhi oleh harga. Maknanya semakin diberikan nilai yang sesuai dan terjangkau maka dapat membangun rasa minat beli terhadap konsumen.
5. Keputusan Pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh Minat Beli. Maknanya dengan semakin besar minat beli oleh konsumen maka adalah sebagai salah satu indikator yang bisa dipertimbangkan supaya akhirnya dapat melangsungkan keputusan pembelian.
6. Minat Beli dapat memediasi Promosi terhadap Pertimbangan Pembelian. Dimaksud dengan semakin baik diberikannya suatu Promosi bahwa juga dapat mendorong peningkatan pelanggan dalam rasa Minat Beli yang tentu juga dapat mempengaruhi meningkatnya pertimbangan pembelian.
7. Minat Beli dapat menjadi perantara Harga terhadap pertimbangan Pembelian. Artinya dengan diberikan penetapan biaya yang wajar yang sesuai dengan daya beli oleh pelanggan maka dapat menambah minat beli hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian dengan membeli produk tersebut.

## **5.2. Saran**

Dapat beberapa rekomendasi untuk masa depan dapat dibuat berdasarkan berbagai penjelasan dari temuan penelitian, diskusi, dan kesimpulan pada bab sebelumnya, khususnya sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen

Berlandaskan dari penelitian ini dapat mengevaluasi untuk mengelola Somethinc dalam meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Promosi dan Harga agar dapat mendapatkan minat beli konsumen lebih banyak. Perencanaan secara efektif & efisien pada promosi yang diberikan dan harga yang terjangkau diterapkan dalam menjalankan suatu rencana agar meningkatkan system yang mereka buat dan meningkatkan para pelanggan untuk terus menggunakan produk Somethinc

## 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mengukur variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, untuk itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel. Guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Meskipun segala upaya telah dilakukan untuk melaksanakan penelitian ini dengan persyaratan yang sudah ditetapkan, penelitian ini juga memiliki keterbatasan yaitu :

1. Data yang dikumpulkan melalui metode kuesioner, sehingga setiap responden memiliki gagasan atau anggapan yang berbeda-beda.
2. Keterbatasan tenaga kerja, biaya dan waktu yang menjadi kendala untuk mengesahkan dan mengontrol kuantitas ilustrasi yang sesuai serta kesulitan pada fokus peneliti untuk menulis penelitian ini dengan baik.