

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya variabel persepsi kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian. H2 diterima yang artinya variabel persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 diterima artinya variabel daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji Square (R²) menunjukkan angka sebesar 0,646 yang berarti variabel persepsi kualitas produk dan daya tarik iklan memberikan sumbangan sebesar 64,6% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dalam hasil kategori menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian menunjukkan kategori sedang, sedangkan persepsi kualitas produk menunjukkan kategori sedang, dan variabel daya tarik iklan menunjukkan kategori sedang.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa membeli warna dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan kegunaannya, seperti dalam hal gaya, acara, atau lifestyle

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Peneliti selanjutnya dapat memperluas subjek penelitian ke universitas lain atau masyarakat umum untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
2. Dalam konteks daya tarik iklan, peneliti selanjutnya dapat mempelajari lebih lanjut pengaruh media sosial sebagai platform pemasaran yang semakin berkembang dan relevan untuk konsumen muda.

5.2.3 Bagi Perusahaan

1. Bagi perusahaan dapat lebih sering untuk melakukan riset pasar dengan menyesuaikan pada kebutuhan pembeli sesuai dengan banyaknya item yang dipilih
2. Pastikan produk memiliki kualitas yang konsisten, terutama dalam hal daya

tahan, tekstur, dan kenyamanan saat digunakan.

3. Melakukan analisis efektivitas iklan secara berkala untuk memastikan daya tarik iklan sejalan dengan tren dan ekspektasi konsumen.

