

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Mengingat pemeriksaan yang sudah selesai, bisa ditarik ujung-ujungnya yakni:

1. Terdapat Pengaruh Promosi (X1) yang positif dan terhadap Keputusan Pembelian, semakin baik gagasan tentang kemajuan suatu barang, semakin tinggi keuntungan pelanggan dalam memilih barang tersebut.
2. Ada dampak positif dan besar Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), kualitas bagus termasuk satu dari komponen penting dimana suatu barang dipilih oleh klien, semakin baik sifat barang dagangannya, semakin tinggi daya beli pembeli. pilihan untuk memilih sesuatu.
3. Persepsi Harga (X3) yang menghambat Keputusan Pembelian (Y), sebab harga yang ditawarkan Scarlett Whitening tidak merogoh kocek mahasiswa sehingga harganya tentu bukan angka yang mahal. keputusan membeli barang tersebut.

#### **5.2 Saran**

Mengingat konsekuensi dari tinjauan dan tujuan saat ini, para ahli memberikan ide-ide yang menyertainya:

1. Untuk promosi nilai mean rata-rata terikat oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan pada promosi yang melalui sosial media seperti tiktok live, shopee live, Instagram.
2. Untuk kualitas produk merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.
3. Persepsi Harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli.

