

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Tagline* Dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Fabil Natural (Studi Pada Pelanggan Fabil Natural Di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang).” Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara parsial variabel *tagline* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Fabil Natural. Variabel *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Fabil Natural pada pelanggan Fabil Natural di Kecamatan Sedan kabupaten Rembang. Hal ini dapat diartikan bahwa *tagline* Fabil Natural dapat menarik perhatian masyarakat di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang yang pada akhirnya akan menimbulkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel promosi *online* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Fabil Natural. Hasilnya, promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Fabil Natural pada pelanggan Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang. Promosi *online* yang dilakukan oleh Fabil Natural dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, karena memudahkan konsumen untuk mengenal dan memahami produk dari Fabil Natural. Selain itu transaksi melalui *online* dapat memudahkan penjual dan pembeli terhubung tanpa ada batasan waktu.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini:

1. Dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh *tagline* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian, pihak Fabil Natural diharapkan mampu melihat seberapa kuat pengaruh *tagline* sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dalam menarik minat konsumen. serta diharapkan pihak dari

Fabil Natural bisa mempertahankan promosi *online* yang sudah dilakukan atau bahkan membuat inovasi-inovasi baru dalam mempromosikan produknya.

2. Bagi para penjual seperti distributor, agen, maupun reseller diharapkan untuk lebih memperhatikan konsumen, dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih menarik untuk memungkinkan calon pembeli atau pelanggan membeli atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Karena masih banyak keterbatasan dan kekurangan, maka peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini. Tidak hanya variabel *tagline* dan promosi *online*, variabel lain dapat ditambahkan atau jenis metode penelitian yang digunakan dapat diubah. Sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana realitas apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terlepas dari *tagline* dan promosi *online*.

