BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* Stray Kids tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultramilk pada Komunitas Stay Indonesia. Hal ini dilihat dari nilai *P-Value* 0,219 yang lebih besar dari nilai signifikan yaitu 0,05.
2. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk pada Komunitas Stay Indonesia. Hal ini dibuktikan dari nilai *P-Value* 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 0,05.
3. *Brand Ambassador* Stray Kids dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian susu Ultra Milk pada komunitas Stay Indonesia dengan Fhitung sebesar 28,24 yang lebih besar dari F tabel 3,93.

B. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat peneliti berikan:

1. Dilihat dari analisis deskripsi, indikator dari variabel promosi penjualan yang memiliki rata-rata terendah adalah butir PP1 yaitu pemberian diskon. Hal ini bisa disebabkan salah satunya karena pelanggan merasa jarang mendapatkan potongan harga. Ultra Milk diharapkan dapat melakukan penambahan kuantitas pemberian diskon secara lebih rutin dan berkala agar dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini menjadi lebih bervariasi seperti menambahkan variabel mediasi atau *intervening* untuk menambah variasi penelitian terkait dan disarankan untuk menambah jumlah responden agar penelitian mendapatkan hasil yang lebih relevan dibandingkan penelitian ini.
3. Bagi akademik, diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan masukan akademis tentang penelitian yang berkaitan dengan pemasaran dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan terkait ilmu manajemen terkhusus mengenai keputusan pembelian produk.