

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada BAB IV dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 orang muslimah yang berhijab di Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning sebagai responden memberi tanggapan mengenai iklan shampoo sariayu *hijab hair care* dan keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kesetujuan yang tinggi terhadap iklan shampoo dalam keputusan pembelian, dilihat dari frekuensi skor yang di berikan responden pada setiap pernyataan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan shampoo sariayu *hijab hair care* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada muslimah berhijab di Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning.
2. Berdasarkan respon masyarakat terhadap iklan shampoo *sariayu hijab hair care* diklasifikasikan atas 2 (dua) jenis tingkatan respon iklan, yaitu baik dan tidak baik. Jumlah respon iklan yang baik adalah sebanyak 62 (68,9%), sedangkan jumlah respon iklan yang tidak baik adalah sebanyak 28 (31,1%). Dari persentase jawaban tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat terhadap iklan shampoo “*sariayu hijab hair care*” positif baik.

B. SARAN

1. Untuk pihak perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kegiatan promosi produk-produk Sariayu dengan lebih aktif berpromosi di berbagai media sosial, membuat promo penjualan yang menarik. Sehingga variabel promosi tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampoo sariayu *hijab hair care* di Palembang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel selain *iklan shampoo* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disarankan agar hasil penelitian dapat lebih akurat dalam menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pembelian produk shampoo Sariayu *hijab hair care* di Palembang.