

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis di dapat dari 20 menjadi 11 atribut yang paling dominan yang telah dilakukan pengujian secara bertahap yaitu terdapat Produk MS Glow For Men sangat baik, Lokasi toko yang banyak tersebar memudahkan untuk mendapatkan MS Glow For Men, Promosi MS Glow For Men menarik minat untuk membeli produk, Iklan MS Glow For Men memberikan informasi yang lengkap mengenai *skincare* sehingga tertarik untuk menggunakan produk tersebut, Proses pembelian MS Glow For Men yang mudah, Memiliki rasa suka terhadap *skincare* MS Glow For Men, MS Glow For Men memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, MS Glow For Men sudah terdaftar BPOM sehingga minim risiko, Rating pada akun resmi MS Glow For Men yang baik, Merek MS Glow yang sudah terkenal, dan Produk MS Glow For Men mendapatkan hasil yang baik, dan faktor-faktor pada keputusan pembelian MS Glow For Men yaitu faktor produk, faktor lokasi, faktor promosi, faktor iklan, faktor proses, faktor psikologis, faktor kepercayaan, faktor risiko, faktor rating, faktor citra merek, faktor kepuasan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membuat produk *skincare* MS Glow For Men untuk terus maju dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan dan memperkuat faktor yang telah menjadi pendorong keputusan konsumen MS Glow For Men, yaitu faktor produk dengan tetap memberikan produk terbaik dan menambah lokasi toko agar konsumen lebih mudah dalam membeli produk MS Glow For Men.

Meningkatkan promosi dan iklan terutama *personal selling* dengan *sales* yang memiliki keahlian dan pemahaman dalam bidang *personal selling* supaya menarik lebih banyak konsumen.

2. Hendaknya terus melakukan riset dan penggalan informasi secara berkala mengenai aspek-aspek yang sebelumnya belum pernah dilakukan, seperti bagaiman cara promosi yang diharapkan oleh konsumen ataupun pendekatan seperti apa yang dinilai efektif untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan strategi-strategi baru untuk menghadapi persaingan.