

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Penggemar NCT pada *Photocard* Versi “NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*”) merupakan penelitian dengan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Sales Promotion Photocard* Versi “NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*” terhadap minat beli produk kecantikan pada penggemar NCT, serta seberapa besar pengaruh tersebut. Maka, berdasarkan hasil dari pengujian data menggunakan IBM SPSS 26 dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh, yaitu:

- 1) *Variabel sales promotion photocard* versi “NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli produk kecantikan pada penggemar NCT (Y) yang diperoleh dari uji hipotesis. Berdasarkan data yang diolah menggunakan IBM SPSS 26, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari penelitian ini merupakan 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Hal itu berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *sales promotion photocard* versi “NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*” terhadap variabel minat beli produk kecantikan pada penggemar NCT.
- 2) Berdasarkan data yang diolah menggunakan IBM SPSS 26, terdapat pengaruh positif yang kuat pada variabel *sales promotion photocard* versi “NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*” terhadap variabel minat beli produk kecantikan pada penggemar NCT, yaitu sebesar 0,632. Hal tersebut didapatkan dari nilai R pada tabel uji regresi linier sederhana. Melalui uji regresi linier sederhana tersebut juga diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,400, yang berarti variabel X atau *sales promotion photocard* versi

“NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*” memiliki pengaruh terhadap variabel Y atau minat beli pada penggemar NCT sebesar 40%. Sementara, 60% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini diketahui bahwa adanya keterbatasan penelitian pada pengambilan responden. Sehingga, saran akademis bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan subjek penelitian yang serupa yaitu dapat melakukan survei atau mengumpulkan data secara tatap muka atau *offline*. Peneliti selanjutnya yang menggunakan subjek penelitian yang sama, yaitu penggemar dari grup Korea Selatan dapat menyebarkan kuesioner secara langsung pada acara yang diadakan oleh penggemar, seperti *gathering*. Maka data penelitian akan lebih kredibel, karena melihat langsung responden yang mengisi kuesioner.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat saran praktis bagi pelaku bisnis yang ingin menerapkan aktivitas *sales promotion* dengan bentuk *photocard* khususnya pada Nature Republic, yaitu dengan memaksimalkan kemudahan syarat dalam memenangkan hadiah *photocard*. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan memaksimalkan penggunaan *marketplace* yang ada. Tidak hanya pada *e-commerce* Shopee, Nature Republic memiliki banyak *official online store* seperti Tokopedia, Lazada, JD.ID, Blibli, Bukalapak, dan *e-commerce* lainnya. Namun, pada syarat dan ketentuan untuk mendapatkan hadiah tersebut, hadiah *photocard* versi “NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*” ini hanya bisa didapatkan melalui satu *e-commerce* saja, yaitu Shopee.

Asosiasi E-Commerce Indonesia dalam IDX Channel: Indonesia 2022, menyatakan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat lebih dari 40% pada tahun 2021 berdasarkan (Endarwati, 2022). Maka, dengan melihat peluang tersebut dan memaksimalkan penggunaan *e-commerce* lainnya, sehingga dapat mempermudah *customer* yang tidak memiliki akun Shopee tetapi merupakan pengguna *e-commerce* lain. Sehingga, *customer* tersebut tidak perlu repot untuk membuat akun atau men-*download* suatu aplikasi *e-commerce* yang tidak dimilikinya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA