

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan yang dibuat berdasarkan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara *sales promotion* (X) terhadap *impulse buying* (Z) sebesar 0,632 jika dilihat dari koefisien pada uji *path analysis*. Selanjutnya, ditemukan juga bahwa terdapat pengaruh antara *sales promotion* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,199 jika dilihat dari koefisien pada uji *path analysis*. Melalui kedua hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying* dan loyalitas pelanggan pada *brand makeup* Y.O.U.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* berpengaruh dalam memediasi *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung dari *sales promotion* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui *impulse buying* (Z) adalah sebesar 0,397. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* sebagai variabel mediasi memiliki peran yang kuat dalam penelitian ini sehingga pembelian akibat adanya promosi akan melewati perilaku impulsif sebelum terjadinya loyalitas pada pelanggan Y.O.U.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang berguna sesuai dengan penelitian, antara lain adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini hanya membahas tiga alat promosi, yaitu *discounting*, *sampling*, dan *free gift with purchase*. Namun, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat promosi yang berbeda seperti kupon, rabat, *bundling*, *bonus packs*, dan lainnya.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan *brand* Y.O.U menjadi objek dapat memperbanyak dan memperluas sampel, yaitu tidak hanya perempuan saja karena *brand* Y.O.U telah berinovasi ke rangkaian skincare yang juga bisa digunakan oleh laki-laki. Hal tersebut dilakukan guna menjadi acuan nyata yang lebih luas.
3. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa pengaruh tidak langsung atau mediasi dari impulse buying (Z) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung sales promotion (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Maka dari itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengganti variabel dependen sales promotion dan independen loyalitas pelanggan untuk mendapatkan perbedaan hasil akhir.

5.2.2 Saran Praktis

1. Ketiga alat promosi yang digunakan oleh *brand makeup* Y.O.U seperti *sampling*, *discounting*, dan juga *free gift with purchase* telah terbukti efektif untuk membuat pelanggan menjadi loyal. Oleh karena itu, *brand makeup* Y.O.U sebaiknya mempertahankan penggunaan ketiga alat promosi tersebut sebagai kegiatan pemasaran. Hal itu dikarenakan promosi

mampu menarik pelanggan sehingga terjadi *impulse buying* yang berakibat pada loyalitas.

2. *Sales promotion* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *impulse buying* dibandingkan dengan loyalitas pelanggan, maka dari itu promosi yang ditawarkan harus lebih bervariasi. *Brand makeup* Y.O.U seharusnya menyediakan promo dengan alat promosi lain seperti *buy 1 get 1*, *voucher*, *coupons*, rabat, *bundling*, dan hadiah premium. Promosi yang lebih beragam akan lebih menjanjikan, hal tersebut dapat mendorong pelanggan beralih melakukan pembelian pada produk Y.O.U dibandingkan kompetitor.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA