

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Sales Promotion Nacific x Stray Kids Terhadap Impulsive Buying Behavior Penggemar Stray Kids”, antara lain:

1. Terdapat pengaruh dari *sales promotion* yang dilakukan Nacific terhadap *impulsive buying behavior* penggemar Stray Kids. Kesimpulan tersebut dapat ditarik dari hasil olah data signifikansi dalam table Anova yang menunjukkan hasil lebih kecil dari 0,05, yaitu berada di angka $<0,001$.
2. Angka yang dihasilkan dalam R square atau koefisien determinasi pada uji regresi linear sederhana adalah 0,148, yang artinya besar pengaruh *sales promotion* Nacific terhadap *impulsive buying behavior* penggemar Stray Kids adalah 14,8%. Hal ini sekaligus menandakan bahwa 85,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan dari penelitian ini, peneliti membagi saran menjadi dua, yaitu saran akademis dan saran praktis

5.2.1 Saran Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti memiliki harapan penelitian-penelitian selanjutnya dapat membuat kebaruan baik dalam segi variabel ataupun objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada *sales promotion* Nacific bersama Stray Kids. Namun, karena Nacific terus memiliki teknik *sales promotion* yang selalu sama, bersama selebriti yang berbeda, kolaborasi Nacific selanjutnya dapat menjadi topik yang menarik untuk diteliti di penelitian yang akan datang.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran praktis yang ditujukan untuk Nacific Indonesia.

1. Berdasarkan dimensi *timing*, terdapat hampir 50% responden yang hanya menjawab setuju bahwa informasi mengenai jam promosi efektif. Sehingga, saran yang bisa diberikan kepada Nacific adalah memberikan informasi lebih sering atau dengan jalan lain, seperti mailing kepada konsumen Nacific
2. Berdasarkan dimensi *browsing*, terdapat sekitar 6% responden yang sangat tidak setuju dan sekitar 16% responden yang tidak setuju bahwa mereka sering melihat review Nacific yang kemudian membuat mereka melakukan *impulsive buying*. Sehingga, saran yang bisa diberikan kepada Nacific adalah meningkatkan intensitas promosi *sales promotion* agar meningkatkan kemungkinan *impulsive buying* konsumennya.

