

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, riset ini menunjukkan bahwa strategi *sales promotion* yang dilakukan oleh merek TosTos dalam kolaborasinya dengan *boy group* NCT Dream memiliki dampak terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam memicu pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara spontan, terutama di kalangan penggemar yang memiliki keterikatan emosional terhadap artis idola.

1. Terdapat pengaruh antara variabel *sales promotion* (X) terhadap pembelian impulsif (Y). Hasil uji signifikansi menunjukkan skor sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini berarti hipotesis nol (H_0), yang menyatakan tidak ada pengaruh antara *sales promotion* terhadap pembelian impulsif, ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, promosi penjualan seperti undian hadiah dalam kampanye TosTos x NCT Dream terbukti memengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada konsumen.
2. Hubungan antara *sales promotion* dan pembelian impulsif bersifat positif dan signifikan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,355 menunjukkan bahwa semakin intensif dan menarik promosi yang dilakukan, maka kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif juga meningkat. Hubungan ini juga signifikan secara statistik (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$), yang berarti hasilnya tidak terjadi secara kebetulan. Selain itu, hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *sales promotion* berkontribusi sebesar 12,6% terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan sisanya (87,4%) dipengaruhi oleh faktor eksternal lain, seperti daya tarik produk, tren sosial, pengaruh teman sebaya, atau kondisi psikologis. Dengan demikian, *sales promotion* berperan sebagai salah satu faktor pendorong, meskipun bukan satu-satunya penentu dalam munculnya perilaku pembelian impulsif.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Secara akademis penelitian ini memberi kontribusi terhadap kajian pemasaran, khususnya dalam memahami peran promosi penjualan yang melibatkan figur publik dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Namun, mengingat nilai koefisien determinasi hanya sebesar 12,6%, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku impulsif, seperti pengaruh teman sebaya, citra merek, harga, ataupun daya tarik visual produk. Selain itu, peneliti di masa mendatang juga disarankan untuk memperluas objek studi pada produk berbeda atau *brand ambassador* lain untuk melihat apakah hasil yang serupa juga terjadi di luar konteks NCT Dream. Penerapan metode kualitatif, seperti wawancara atau observasi, juga dapat dipertimbangkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dorongan yang mendasari perilaku pembelian impulsif.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan berharga bagi perusahaan seperti TosTos dan *Meet & Greet* dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Promosi dengan menghadirkan insentif emosional, seperti kesempatan bertemu idola, terbukti efektif dalam mendorong pembelian tidak terencana, terutama di kalangan penggemar yang loyal. Karenanya, perusahaan disarankan guna terus memanfaatkan kolaborasi dengan figur publik yang memiliki basis penggemar kuat. Selain itu, kejelasan informasi terkait syarat promosi dan peluang menang perlu dijaga agar konsumen merasa percaya dan terdorong untuk berpartisipasi. Strategi komunikasi melalui media sosial seperti Instagram juga perlu terus dioptimalkan, mengingat efektivitasnya dalam menjangkau audiens muda secara interaktif. Terakhir, perusahaan juga perlu mengevaluasi durasi promosi agar tetap memberikan rasa urgensi namun tetap memberikan waktu yang cukup bagi konsumen untuk terlibat.