

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari teori dan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dari analisis deskriptif dan analisis verifikatif, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran Promosi Penjualan, Nilai Kegunaan dan Niat Membeli Ulang
 - a. Promosi penjualan dikategorikan efektif, dikarenakan hampir seluruh responden yang merupakan *followers* Instagram *Official* Revlon Indonesia menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan pada produk Lipstik Revlon sudah berjalan dengan efektif. Kontribusi tertinggi yaitu dimensi *discount*, sedangkan yang terendah yaitu dimensi *price packs*.
 - b. Nilai kegunaan dikategorikan tinggi, dikarenakan hampir seluruhnya responden yang merupakan *followers* Instagram *Official* Revlon Indonesia menyatakan bahwa nilai kegunaan produk Lipstik Revlon dinilai tinggi. Kontribusi tertinggi yaitu dimensi *social value*, sedangkan yang terendah yaitu dimensi *emotional value*.
 - c. Niat membeli ulang dikategorikan tinggi, dikarenakan hampir seluruh responden yang merupakan *followers* Instagram *Official* Revlon Indonesia berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali produk Lipstik Revlon. Kontribusi tertinggi yaitu dimensi *eksplorative interest*, sedangkan yang terendah yaitu dimensi *referential interest*.
2. Hasil temuan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai kegunaan pada *followers* Instagram *Official* Revlon Indonesia.
3. Hasil temuan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai kegunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang pada *followers* Instagram *Official* Revlon Indonesia.
4. Hasil temuan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa promosi

penjualan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap niat membeli ulang pada *followers* Instagram *Official Revlon Indonesia*

5. Hasil temuan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap niat membeli ulang melalui nilai kegunaan pada *followers* Instagram *Official Revlon Indonesia*.

5.1 Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari kesimpulan, penulis merekomendasikan hal-hal mengenai efek mediasi nilai kegunaan pada pengaruh promosi penjualan terhadap niat membeli ulang sebagai berikut.

1. Promosi penjualan produk lipstik Revlon secara keseluruhan berada pada kategori efektif, akan tetapi pada aspek *price pack* perlu untuk ditingkatkan dengan cara menggabungkan produk utama dengan produk pelengkap dalam satu *price pack*, menawarkan *price pack* dengan harga khusus dalam waktu terbatas, Rancang desain *price pack* menarik sesuai momen, dan sertakan kupon potongan harga untuk pembelian berikutnya dalam *price pack*. Dengan demikian diharapkan promosi penjualan akan lebih menarik dan meningkatkan pembelian konsumen.
2. Nilai kegunaan produk lipstik Revlon secara keseluruhan dikategorikan tinggi, akan tetapi pada aspek *emotional value* perlu untuk ditingkatkan berdasarkan penilaian dari tanggapan responden yang mendapatkan penilaian terendah. Terkait hal tersebut *emotional value* harus diperbaiki yang bertujuan untuk meningkatkan nilai kegunaan produk lipstik Revlon, seperti dengan membuat desain produk yang feminin sesuai dengan selera target pasar, menupload atau memposting testimoni atau review emosional dari Konsumen di media sosial, meningkatkan narasi brand yang mengangkat nilai-nilai emosional seperti kepercayaan diri, meningkatkan kualitas aroma, tekstur, dan kelembutan lipstick. Dengan demikian Strategi diharapkan dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek dan mendorong pembelian yang berkelanjutan dari konsumen.
3. Niat membeli ulang produk lipstik Revlon secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, akan tetapi pada aspek *referential interest* perlu untuk

ditingkatkan berdasarkan penilaian dari tanggapan responden yang mendapatkan penilaian terendah. Terkait hal yang harus diperbaiki yaitu *referential interest* bertujuan mendapatkan niat membeli ulang yang lebih baik yaitu dengan cara seperti menggunakan *beauty influencer* mikro maupun makro yang dipercaya audiens untuk memberikan ulasan jujur, tutorial, dan testimoni penggunaan lipstik Revlon, memberikan insentif seperti diskon atau poin reward untuk konsumen yang merekomendasikan produk ke orang lain, tampilkan ulasan dengan penilaian bintang dan komentar jujur dari pembeli di website maupun sosial media, dan mengadakan event – event mengenai kecantikan secara berkala. Dengan demikian diharapkan konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk Lipstik Revlon.

4. Pada penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat untuk memperluas objek penelitian, menambah variabel lain yang relevan, dan menggunakan metode penelitian yang lebih variatif agar hasil yang diperoleh lebih mendalam dan aplikatif.
5. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran atau sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya terkait efek mediasi nilai kegunaan pada pengaruh promosi penjualan terhadap niat membeli ulang. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lain seperti kepercayaan, kualitas produk, *brand image*, harga dan lainnya. yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali selain yang telah diteliti.