

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada *followers* atau konsumen produk wardah mengenai *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention*, maka dapat diperoleh kesimpulannya sebagai berikut:

1. Gambaran *Sales Promotion* dalam produk Wardah yang berada dalam kategori yang tinggi. Hal ini didasari dengan hasil perolehan dari nilai rata-rata dari hasil tanggapan responden untuk variable *Sales Promotion*. *Sales Promotion* memiliki empat indikator yaitu sampel, kupon, *Cashback* dan kontes dan undian. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah kupon. Artinya kupon memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam meningkatkan minat beli konsumen dan menurut responden kupon merupakan salah satu faktor ketika konsumen berkeinginan untuk membeli produk wardah. Kemudian indikator sales promotion yang memiliki rata-rata terendah adalah sampel artinya konsumen memiliki ketertarikan yang rendah terhadap produk-produk sampel hal ini juga didukung dengan hasil wawancara bahwa konsumen jarang menggunakan produk sampel karena mereka lebih cenderung langsung memakai produk yang mereka inginkan.
2. Gambaran *Purchase Intention* dalam produk Wardah berada dalam kategori yang tinggi. Hal ini didasari dengan hasil perolehan nilai rata-rata dari tanggapan responden untuk variable *Purchase Intention*. *Purchase Intention* memiliki empat indikator yaitu preferensial, eksploratif, transaksional dan referensial. Dalam indikator ini eksploratif merupakan indikator yang memiliki pengaruh cukup besar karena responden sering. Sedangkan indikator eksploratif merupakan indikator yang memiliki skor terendah. Hal ini mengartikan bahwa konsumen cukup memiliki keinginan untuk mengeksplor informasi mengenai produk-produk dari wardah. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara

bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mencari informasi wardah jika mereka mengalami masalah tentang kosmetik yang mereka gunakan.

3. Pengaruh Sales Promotion terhadap Peningkatan Purchase Intention pada produk Wardah, berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

## 5.2. SARAN

Dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini yang mengenai pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention*, untuk itu diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai solusi dari berbagai masalah sehingga dapat dijadikan bahan untuk pertimbangan produk Wardah maupun penelitian selanjutnya

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh pada promosi penjualan, indikator sampel merupakan indikator yang memiliki rata-rata terendah. Untuk itu wardah harus memberikan sampel ke orang tepat sasaran seperti seseorang atau audiens yang sudah terpengaruh oleh produk yang telah ditawarkan yang biasa disebut dengan leads dan menyediakan sampel kecil untuk dibawa pulang.
2. Dari hasil penelitian yang diperoleh minat beli indikator eksploratif yang memiliki rata-rata terendah. Untuk itu wardah harus sering memberikan informasi mengenai cara menggunakan atau tutorial make-up kepada masyarakat luas melalui media social.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan melakukan penelitian mengenai factor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli yang tidak diteliti pada penelitian ini. Faktor-faktor tersebut seperti *Premium*, *price pack*, dan masih banyak lagi.