

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Setelah melakukan serangkaian penelitian dan pengujian hipotesis pada pengaruh *promotion* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* produk *skin care* seabamed, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel *promotion* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*.
- b. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel *promotion* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- c. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*.

Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa variabel *promotion* berpengaruh langsung dan lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

V.2 Saran

Saran yang diberikan untuk menjadi masukan bagi PT. Eltean Luhur Kencana:

- a. Kegiatan promosi lebih ditingkatkan agar konsumen sadar terhadap merek produk *skin care* seabamed.
- b. Agar *brand awareness* terhadap produk *skin care* seabamed tetap terjaga maka produk *skin care* seabamed harus mempunyai tampilan lebih menarik supaya konsumen tertarik dan setia terhadap produknya.