

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini yang akan menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

#### 5.1. Kesimpulan

1. Melalui penyebaran kuesioner sebanyak 100 mahasiswa / mahasiswi pencinta alam sebagai responden dapat diketahui seluruh responden (100%) merupakan pemakai Crop "Mountain sandal", dan pada penelitian ini terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen, pada penelitian ini Alat promosi utama terbagi menjadi lima bagian yaitu *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation* dan *Direct Marketing*. Dan setelah diteliti ternyata *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan *Direct Marketing* terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan *Advertising* dan *Public Relation* tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Melihat tabel jawab responden, ternyata terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa hasil dari *adjusted R square* promosi sebesar 64% mempengaruhi minat beli, sedangkan sisanya 36% di pengaruhi oleh factor – factor lain.
3. Dari pengujian reabilitas Promosi tahap pertama didapat nilai koefisien reabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,8532 yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut

sudah reliable menurut kriteria Guilford yang berarti lebih besar dari 0,7 dan lebih tinggi dari koefisien reabilitas *Alpha Cronbach* sebelumnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa alat ukur dengan jumlah item yang sudah tereduksi tersebut reliable.

Begitu pula pada pengujian reliabilitas minat beli diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0,8531 yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut sudah reliable menurut kriteria Guilford. Berhubungan keseluruhan pertanyaan minat beli sudah valid maka tidak ada lagi pengujian tahap kedua.

4. Berdasarkan analisis hubungan menggunakan teknik korelasi pearson yang telah dibahas di bab 4 maka terdapat korelasi antara promosi dengan minat beli responden sebesar 0,856 yang berarti hubungan tersebut termasuk cukup tinggi. Hubungan tersebut cukup tinggi karena yang mempengaruhi minat beli bukan hanya promosi saja tetapi masih banyak faktor lain yaitu *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation* dan *Direct Marketing*. Dengan demikian diketahui adanya hubungan antara Promosi tersebut dengan minat beli yang cukup tinggi.

## **5.2 Keterbatasan**

1. Peneliti dalam penelitian ini hanya menggunakan satu merek produk saja yaitu merek “Mountain Sandal”
2. Dalam penelitian ini hanya masyarakat Universitas Kristen Maranatha saja yang menjadi responden sehingga pada penelitian ini kurangnya variasi di dalam jawaban responden.

### **5.3 Saran**

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan di atas antara lain:

1. Diharapkan pada penelitian mendatang sebaiknya menggunakan merek produk yang lebih banyak didalam penelitian yang akan dilakukan seperti Eiger, K2.
2. Sebaiknya pada penelitian mendatang tidak hanya menggunakan masyarakat di universitas saja sebagai responden, melainkan orang-orang yang sudah kerja atau bisa juga dengan khalayak umum atau pasar swalayan bahkan juga bisa di outlet-outlet yang menjual peralatan pecinta alam supaya mendapatkan jawaban yang lebih bervariasi sehingga dapat lebih mendukung penelitian selanjutnya.