

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap Minat Beli, yaitu:

1. *Event sponsorship* yang dilakukan oleh PT. Djarum Bandung secara umum sudah cukup baik. Hal ini diperoleh dari skor total untuk variabel event sponsorship yaitu sebesar 4395 yang terletak di rentang 3380 dan 4419 dengan kategori "Cukup Baik".
2. Minat Beli terhadap rokok L.A. Lights secara umum sudah cukup baik. Hal ini diperoleh dari skor total untuk variabel Minat Beli yaitu sebesar 1352 yang terletak di rentang 1300 dan 1699 dengan kategori "Cukup Baik".
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara Event Sponsorship terhadap Minat Beli dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil yang signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara event sponsorship terhadap minat beli rokok L.A. Lights.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari pembahasan, berikut ini akan diberikan saran yang diharapkan dapat member masukan yang bermanfaat bagi pihak yang terkait:

1. Secara praktis ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli terhadap suatu produk selain event sponsorship. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukan variabel seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap rokok L.A. Lights.
2. Untuk dapat terus memaksimalkan kegiatan promosinya, diharapkan PT. Djarum dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif sehingga terus meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan khususnya rokok L.A. Lights.