

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap pelaksanaan usaha-usaha *sales promotion* yang dilakukan majalah "X" dalam meningkatkan pangsa pasar. Secara garis besar usaha promosi yang dilakukan majalah "X" terbagi 2, yaitu pemberian *Premium* (hadiah) dan mengadakan berbagai *Contest* (kontes) game.
2. Profil responden majalah "X" yang tertinggi yaitu berjenis kelamin laki-laki (77%), berumur 19-22 tahun (52%), berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000,00 (64%), berstatus belum menikah (90%), pekerjaan mahasiswa (61%), berpendidikan S1 (69%), dan bertempat tinggal di Bandung selatan (36%).
3. Tanggapan responden untuk majalah "X" terbagi 2 bagian yaitu :
 - a. Tanggapan untuk *sales promotion* secara umum adalah setuju. Tanggapan tertinggi didapat pada tabel 4.15. dengan jawaban sangat setuju (64%), sedangkan tanggapan terendah didapat pada tabel 4.16., 4.17., 4.23. dengan jawaban tidak setuju (9%).
 - b. Tanggapan untuk minat beli secara umum adalah setuju. Tanggapan tertinggi didapat pada tabel 4.21. dengan jawaban setuju (63%), sedangkan tanggapan terendah didapat pada tabel 4.18. dengan jawaban tidak setuju (13%).

4. Nilai regresi antara *sales promotion* dan minat beli konsumen memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.692. Hal ini berarti semakin baik *sales promotion* di mata konsumen maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.692.
5. Nilai korelasi spearman yang didapat sebesar $\rho = 0.676$. Hal ini berarti hasil korelasi bertanda positif. Bila variabel X \uparrow maka akan diikuti kenaikan variabel Y, dan tingkat keeratan antara kedua variabel sedang.
6. Hasil pengujian hipotesis antara *sales promotion* terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil yang signifikan, yaitu $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap minat beli konsumen.
7. Hasil perhitungan tingkat pengaruh antara *sales promotion* terhadap minat beli konsumen diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 46.7% yang berarti *sales promotion* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 46.7%, sedangkan sisanya sebesar 53.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada beberapa saran yang akan diberikan sebagai masukan untuk bahan pertimbangan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Majalah "X" sebaiknya melakukan usaha promosi yang lebih gencar dari sebelumnya agar minat beli konsumen dari majalah "X" dapat meningkat.
2. Majalah "X" sebaiknya melakukan survei konsumen dan wawancara langsung secara berkala. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa sebenarnya yang dipikirkan dan diinginkan para konsumen.