

**BAB V****KESIMPULAN DAN SARAN****5.1 Kesimpulan**

Dari uraian dan analisis yang telah dikemukakan yang berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari kuesioner mengenai profil responden dapat diketahui bahwa sebagian responden yang mengisi kuesioner adalah wanita, dengan tingkat usia antara 31 – 40 tahun, tingkat pendidikan terakhir adalah SLTA dan sederajat, dengan sebagian besar berstatus Menikah, sebagian besar dari responden memiliki pendapatan per bulan > 5 juta karena kebutuhan akan sepatu dan sandal sangat diperlukan untuk keperluan sehari – hari sehingga tingkat penjualannya relatif tinggi yang menyebabkan pendapatannya pun tinggi. Dari lama penggunaan produk sebagian besar responden telah menggunakan produk 2-5 tahun karena kualitas sepatu dan sandal yang baik dan dengan program promosi penjualan yang baik pula yang dilakukan oleh PD. Langsung Jaya.
2. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PD. Langsung Jaya antara lain : dengan pajangan ditempat pembelian, sampel gratis yang ditawarkan,

serta dengan pemberian potongan harga apabila membeli dalam jumlah yang sangat banyak.

3. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner pada 42 responden. Berdasarkan hasil atas ranking jawaban responden dengan menggunakan analisis korelasi Rank Spearman, diperoleh koefisien korelasi ( $r_s$ ) sebesar 0,61 menunjukkan bahwa antara promosi penjualan PD. Langsung Jaya (variabel  $x$ ) dengan minat beli konsumen (variabel  $y$ ) terdapat hubungan yang kuat.
4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan taraf nyata 5 % maka diperoleh  $t$  tabel sebesar 0,321 dan dari hasil perhitungan ternyata didapat  $t$  hitung sebesar 5,88 lebih besar dari pada nilai tabel, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen maka dilakukan analisis koefisien Determinasi dan diperoleh  $K_d = 49\%$  yang berarti variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh sebesar 49 % terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya 51 % merupakan tambahan dari faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, antara lain:

1. Program promosi yang sudah ada sebaiknya dipertahankan dan dikembangkan agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan menarik minat beli dan loyalitas konsumen.
2. Sumber daya manusia yang sudah ada sebaiknya lebih dikembangkan kembali agar promosi penjualan yang dilakukan dapat dilaksanakan dengan lebih baik lagi.