

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Efektivitas Promosi Pemasaran Terhadap Minat Beli Botol Literan Dua *Coffee*”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan uji t menggunakan nilai signifikansi dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian didapat pengaruh yang positif serta berkorelasi positif antara efektivitas promosi pemasaran botol literan Dua *Coffee* terhadap keputusan pembelian botol literan Dua *Coffee*. Artinya semakin baik promosi pemasaran botol literan Dua *Coffee* maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengarah kepada indikator yang berpengaruh dalam minat beli botol literan. Diantara 21 pernyataan, terdapat 7 pernyataan yang berkorelasi signifikan terhadap minat beli. Hal ini sendiri dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji t didalam beberapa variabel X. Variabel X *Advertising* sendiri angkanya lebih besar (1,201 dan 1,315) dari t Tabel (0,677) pada pernyataan: Dua *Coffee* menggunakan tema, warna dan design yang menarik pada botol literan dan Dua *Coffee* bekerja sama dengan artis ternama maupun *influencer* untuk menarik minat beli konsumen. Variabel X *Personal Selling* (1,242 dan 1,814) pun angkanya kembali lebih besar dari t Tabel (0,677) pada pernyataan: Karyawan Dua *Coffee* memberikan dan menjelaskan informasi tentang botol literan dengan baik dan Karyawan Dua *Coffee* memiliki penampilan yang rapi setiap menawarkan produknya kepada konsumen. Begitupun pada Variabel X *Sales Promotion* ( 2,579 dan 1,792) yang angkanya jauh lebih besar dari t Tabel (0,677) pada pernyataan: Harga botol literan terjangkau dan promo botol literan berupa potongan harga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Kemudian dalam Variabel X *Public Relations* menunjukkan angkanya lebih besar (2,815) dari Tabel (0,677) pada pernyataan: Dua *Coffee* melakukan aktifitas promosi bagi tenaga kesehatan.

Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan “Terdapat pengaruh dari efektivitas promosi pemasaran terhadap minat beli botol literan Dua *Coffee*” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

## **V.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan serta penjelasan yang didapat dari penelitian ini, peneliti membagi saran menjadi 2 yaitu Saran Praktis dan Saran Teoritis.

### **V.2.1 Saran Praktis**

1. Peneliti menyarankan kepada rekan mahasiswa serta mahasiswi agar dapat mengembangkan topik ini yang berhubungan dengan efektivitas promosi pemasaran agar bisa menjadi sebuah acuan terutama dalam bidang studi Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran.

2. Peneliti menyarankan kepada para pelaku dunia usaha kopi agar dapat meningkatkan efektivitas promosi penjualannya terutama terhadap pelanggan dan calon pelanggan agar bisa meningkatkan penjualan mereka.

### **V.2.2 Saran Teoritis**

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian dengan mencari sumber-sumber lain yang membahas topik yang mirip tentang efektivitas promosi pemasaran