



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil dari analisis telah di dalam pembahasan, maka dapat diambil untuk beberapa simpulan sehingga jawaban dari penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel promosi penjualan terhadap variabel minat beli, bisa dibuktikan bahwa nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi menunjukkan kurang dari 0,05.
2. Besar pengaruh pada promosi penjualan, dapat dilihat dari tabel yang menghasilkan nilai R, yaitu 0,697. Nilai R 0,697 mengartikan bahwa hubungan antara variabel promosi penjualan terhadap minat beli bisa dikatakan memiliki hubungan yang cukup berarti. Tingkat dari minat beli dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel promosi penjualan sebesar 0,486/48,6%. Sebesar 51,4% dijelaskan menggunakan variabel lainnya.
3. Peningkatan minat beli berasal dari hasil rumusan, jika ada peningkatan sebesar 7,911 pada promosi penjualan, maka juga nilai minat beli akan meningkat sebesar 0,463.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Dalam hal ini peneliti masih memiliki banyak kekurangan, baik dari data maupun penulisan, sehingga peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian lebih lengkap dan lebih dalam. Variabel yang digunakan oleh peneliti kurang lengkap, karena hanya menggunakan variabel promosi penjualan. Sedangkan, dalam *promotion mix* memiliki banyak yang bisa diteliti seperti, *word of mouth*, *event*, iklan, dan banyak hal lainnya.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti memiliki beberapa saran untuk dipertimbangkan oleh Bukalapak yaitu berdasarkan hasil dimensi yang telah dipaparkan di atas, hubungan antara variabel minat beli paling lemah. Maka dari itu, perlu untuk ditingkatkan lagi pada dimensi durasi promosi. Masih kurangnya tingkat intensitas pengguna akun Bukalapak menggunakan program Serbu Seru. Sehingga, Bukalapak perlu untuk memilih waktu yang tepat untuk menjalankan promosi.

Untuk saran yang kedua adalah perlunya Bukalapak memberikan data terbuka, yang dapat diberikan kepada peneliti-peneliti akademik. Sehingga, peneliti akademik dapat meneliti populasi yang sesuai dengan data Bukalapak dan hasil dari penelitian tersebut dapat menjadi masukan untuk Bukalapak.