

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan kajian mengenai “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Coffeeshop 774 Hub Yogyakarta”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini:

Berdasarkan hasil regresi sederhana nilai signifikan yang diperoleh ($0,000 < 0,05$) yaitu 0.000, maka hasil terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis yang mengatakan terdapat pengaruh antara sales promotion terhadap minat beli terbukti dan diterima terbukti dan diterima. Besarnya pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli ditunjukkan dengan angka 0,637 atau 63,7%. Hal ini berarti 63,7% variasi dari minat beli bisa dijelaskan oleh variasi sales promotion. Sedangkan sisanya ($100\% - 63,7\% = 37,3\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain di luar model regresi.

5.2. Saran

Penulis menawarkan sejumlah rekomendasi yang dimaksudkan untuk digunakan sebagai masukan dan pengetahuan lanjutan, yang semuanya didasarkan pada temuan penelitian, komentar penulis, dan kesimpulan. Beberapa rekomendasi telah dibuat, antara lain:

1. Melakukan penelitian terhadap Perusahaan lain dengan menggunakan faktor yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan perbandingan.

2. Metode analisis penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis jalur, sempl, dan amos diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan studi tambahan.