

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Periklanan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) Laptop Lenovo Legion Di Kalangan Mahasiswa Pada Komunitas Polinema *E-Sports Community*.
2. Promosi Penjualan (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) Laptop Lenovo Legion Di Kalangan Mahasiswa Pada Komunitas Polinema *E-Sports Community*.
3. Hubungan Masyarakat (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) Laptop Lenovo Legion Di Kalangan Mahasiswa Pada Komunitas Polinema *E-Sports Community*.
4. Penjualan Personal (X4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) Laptop Lenovo Legion Di Kalangan Mahasiswa Pada Komunitas Polinema *E-Sports Community*.
5. Penjualan Langsung (X5) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) Laptop Lenovo Legion Di Kalangan Mahasiswa Pada Komunitas Polinema *E-Sports Community*.

6. Bauran promosi (X) yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), Hubungan Masyarakat (X3), Penjualan Personal (X4), dan Pemasaran Langsung (X5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat pembelian (Y) Laptop Lenovo Legion Di Kalangan Mahasiswa Pada Komunitas Polinema *E-Sports Community*.
7. Periklanan (X1) merupakan variabel yang paling dominan terhadap minat pembelian (Y) Laptop Lenovo Legion Di Kalangan Mahasiswa Pada Komunitas Polinema *E-Sports Community*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Saran dari penulis bagi perusahaan adalah memberikan insentif yang memiliki nilai nyata dan langsung dirasakan manfaatnya oleh pembeli. Salah satu bentuk insentif yang efektif adalah bonus berupa produk fisik yang relevan dengan kebutuhan pengguna, seperti headset, earphone, atau mouse pad. Strategi ini terbukti memiliki nilai rata-rata tertinggi dan lebih menarik bagi konsumen karena memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi.
 - b. Pertahankan citra perusahaan yang baik dengan menyampaikan informasi secara transparan dan positif. Selain itu, tingkatkan terus pengetahuan produk karyawan agar mereka mampu menjelaskan keunggulan dan fitur produk secara meyakinkan kepada calon

konsumen. Kedua aspek ini sangat memengaruhi pandangan positif dan minat beli konsumen.

- c. Meskipun sponsorship adalah bagian dari hubungan masyarakat, dampaknya belum signifikan. Perusahaan perlu memastikan bahwa program sponsor atau acara yang diadakan memiliki pesan yang jelas dan dampaknya terasa langsung oleh komunitas target, agar tidak hanya dianggap sebagai pengeluaran tanpa hasil yang jelas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih bisa dikembangkan untuk peneliti selanjutnya dengan :

- a. Mengingat penelitian ini berfokus pada komunitas mahasiswa di Malang, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan meneliti populasi yang lebih beragam atau di kota lain untuk membandingkan hasilnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Regresi: Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Neuman, W. L. (2017). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Rampengan, D., Pandowo, M., & Tumiwa, R. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa*. [Jurnal].
- Yanti, D., et al. (2022). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa*. [Jurnal].
- Sari, M., & Anggraini, R. (2021). *Pengaruh Promosi terhadap Minat Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi*. [Jurnal].
- Gugum Gumilang Wirakanda & Febriola Ayu. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Sepeda Motor Beat*.

- Albert Satria Gemilang & Helni Mutiarsih Jumhur. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang Kopi Kenangan*.
- Berliana Refilda & Etika Sabariah. (2023). *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Produk Televisi Berbayar Transvision*.
- Moh Owen Palangit, Rizan Machmud, & Andi Juanna. (2022). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda*.
- Elda Nurgina, E. Lina Nurhalimah, Faras Annisa Aulia, Fikra Restakirana, Fikri Azshois, & H. Budiman. (2019). *Analisis Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren di CV. Candela*.
- Antonius Satria Hadi. (2021). *The Influence of Product Attribute, Promotion Mix, Distribution Channel, and Price Toward Repurchase Intention on iPhone*.
- M. Ashraf Ali, Mohd Shuja, Mushahid Ali Shamsi, & Ariba Naz. (2022). *Influence of Promotional Mix on Purchase Intention of Consumers with Special Reference to Circular Textile Products*.
- Mohd Shuja. (2023). *Influence of Promotional Mix on Purchase Intention of Consumers with Special Reference to Circular Textile Products*.
- M. Shirisha. (2021). *The Impact of Promotion Mix on Consumer Purchase Interest*.
- Ni Putu Shasya Ayu Maysitha & Ni Made Suastini. (2023). *The Effect of Promotion Mix on Consumer Purchase Intention and Purchasing Decisions on Frozen Food in Makassar*.
- The Business Research Company. (2024). *Laptop and Gaming Laptop Market Reports*. Retrieved from <https://www.thebusinessresearchcompany.com>
- Canalys. (2024). *Global PC Shipment Data Report*. Retrieved from <https://www.canalys.com>
- Pemerintah Kota Malang. (2024). *Portal Resmi Pemerintah Kota Malang*. Retrieved from <https://malangkota.go.id>