BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Promosi Penjualan dan Harga terhadap Minat beli pada Mahasiswa Indonesia di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen tentang promosi penjualan produk-produk kosmetik yang dilakukan Etude House Korea Selatan terkategorikan cukup baik. Sehingga promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan arah hubungan positif, artinya semakin baik promosi penjualan dilakukan maka semakin baik minat beli konsumen terhadap produk-produk kosmetik Etude House.
2. Harga pada produk-produk kosmetik yang diberikan Etude House Korea Selatan dinilai cukup terjangkau.
3. Minat beli konsumen terhadap produk-produk kosmetik Etude House Korea Selatan tergolong cukup tinggi. Dari 4 indikator minat beli yang dijadikan ukuran yaitu *minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.* Indikator refrensial mempoleh skor tertinggi sebesar 67,62% yang masuk kedalam kategori baik, sedangakan indikator preferensial mendapat skor terendah sebesar 50% dengan kategori cukup baik. Namun secara umum indikator minat beli masuk kedalam kategori baik.
4. Secara parsial, promosi penjualan memberikan kontribusi terhadap Minat Beli Konsumen produk-produk kosmetik di kalangan mahasiswa wanita Indonesia di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan sebesar 24,7%.

5. Secara parsial, harga memberikan kontribusi terhadap Minat Beli Konsumen produk-produk kosmetik di kalangan mahasiswa wanita Indonesia di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan sebesar 25,2%.

5.2 Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Promosi Penjualan dan Harga terhadap Minat beli pada Mahasiswa Indonesia di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan, maka penulis akan memberikan beberapa saran kepada pihak yang berkaitan maupun pihak lainnya yaitu:

1. Bagi lembaga yang terkait dengan kegiatan promosi untuk lebih memperhatikan kegiatan promosi penjualan lainnya, kegiatan pameran produk atau pameran dagang merupakan kegiatan yang sangat efektif mengenalkan produk kepada konsumen baru untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi perusahaan menetapkan harga yang tepat dan sesuai pada produk sangat penting dilakukan, pada jaman modern saat ini harga yang dimiliki produk sangat penting untuk meningkatkan penjualan, dengan persepsi merek yang sudah baik dengan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk dibenak konsumen, konsumen akan lebih loyal menggunakan produk tersebut dan konsumen baru juga akan tertarik untuk mencobanya.
3. Minat refrensial yang dimiliki konsumen produk-produk kosmetik Etude House sudah baik, dengan banyaknya konsumen yang merekomendasikan produk yang digunakan olehnya kepada orang lain akan memudahkan produk tersebut diketahui oleh konsumen barunya, hal ini harus dimanfaatkan dengan baik oleh lembaga ataupun perusahaan yang terkait dengan pemasaran produk-produk kosmetik Etude House.

4. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel bebas lainnya selain dari variabel promosi penjualan dan harga yang telah berpengaruh terhadap minat beli, sehingga dapat mengetahui variabel lain apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli.