

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan minat beli produk halal kosmetik wardah pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 38,64 + 0,67X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu promosi (variabel X), maka akan mengakibatkan kenaikan minat beli (variabel Y) sebesar 0,67 pada konstanta 38,64.

Minat beli ditentukan oleh promosi sebesar 46,34% dan sisanya sebesar 53,66% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas produk dan harga.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan minat beli produk halal kosmetik wardah pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa produk halal kosmetik wardah harus dapat meningkatkan promosinya dengan cara mengadakan *fair and trade shows* sesering mungkin agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Jarangnya promosi yang dilakukan oleh kosmetik wardah dapat mengakibatkan rendahnya minat beli. Jika hal tersebut dibiarkan terus menerus, maka akan membuat konsumen beralih ke produk kosmetik lain.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel minat beli terlihat bahwa yang memiliki skor indikator terendah, yaitu keinginan sebesar 24,19%, sedangkan hasil presentase skor indikator tertinggi adalah indikator ketertarikan sebesar 25,51%. Pada variabel promosi presentase skor indikator terendah adalah indikator *sponsorship* dengan subindikator *Jakarta Fashion Week* sebesar 7,27% dan skor tertinggi adalah indikator penjualan tatap muka dengan subindikator *fair and trade shows* sebesar 8,53%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa konsumen yang merasa promosi yang diberikan kosmetik wardah rendah menimbulkan tidak berminatnya konsumen untuk membeli produk halal kosmetik wardah. Hal yang perlu dilakukan oleh kosmetik wardah adalah dengan meningkatkan promosinya agar dapat menarik dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam meningkatkan minat beli produk halal kosmetik wardah antara lain :

1. Seharusnya kosmetik wardah lebih meningkatkan promosinya dengan cara mengadakan *fair and trade shows* (bazar atau mendirikan *stand*) sesering mungkin di lingkungan kampus sehingga konsumen (mahasiswa) dapat tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut.
2. Produk halal kosmetik wardah seharusnya menaruh perhatian lebih besar terhadap indikator yang rendah, yaitu *sponsorship* dengan subindikator *Jakarta Fashion Week* agar untuk kedepannya kosmetik wardah dapat mendukung acara-acara lain yang lebih terjangkau oleh konsumen (mahasiswa) khususnya mendukung acara-acara yang diadakan dikampus serta tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, yaitu *fair and trade shows* dengan cara memperbanyak mengadakan bazar-bazar atau *stand-stand* dilingkungan kampus sehingga mahasiswa dapat mengikuti acara tersebut dan dapat tertarik untuk membeli produk kosmetik wardah.