

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Promosi di Universitas Nasional memengaruhi minat beli ulang produk Skincare Kahf mahasiswa. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin besar minat beli ulang untuk produk Skincare Kahf.
2. Di Universitas Nasional, Persepsi Harga Konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk Skincare Kahf. Semakin terjangkau Persepsi Harga Konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar minat beli ulang konsumen untuk produk Skincare Kahf.
3. Kualitas produk Kahf memengaruhi minat beli ulang mahasiswa Universitas Nasional. Semakin baik kualitas produk perusahaan, semakin besar minat beli ulang mahasiswa untuk produk Skincare Kahf.
4. Kepercayaan memengaruhi minat beli ulang mahasiswa Kahf Skincare di Universitas Nasional. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin besar minat beli ulang mereka untuk produk Skincare Kahf.

#### **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka penulis akan memberikan saran dengan bertujuan untuk mengatasi kekurangan yang terjadi dan memberikan manfaat serta dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi produk Skincare Kahf dan peneliti selanjutnya. Berikut merupakan saran yang direkomendasikan terkait penelitian yang telah dilakukan.

1. Berdasarkan hasil segi Promosi terhadap Minat Beli Ulang produk Skincare Kahf pada Mahasiswa di Universitas Nasional, maka harus ditingkatkan dan memperbanyak frekuensi promosi menggunakan media sosial agar banyak pelanggan baru yang masuk dengan adanya promosi.

2. Berdasarkan hasil dari segi Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang produk Skincare Kahf pada Mahasiswa di Universitas Nasional, dengan menawarkan harga yang terjangkau maka Kahf harus tetap mempertahankan harga yang terjangkau menyesuaikan harga-harga dari para pesaing di dalam pasar agar konsumen tidak merasa kecewa sehingga akan mempengaruhi Persepsi mereka terhadap Harga yang ditawarkan.
3. Berdasarkan hasil dari segi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang produk Skincare Kahf pada Mahasiswa di Universitas Nasional, Kahf harus mampu mempertahankan kualitas produknya sehingga konsumen merasa puas dengan produk Skincare Kahf.
4. Berdasarkan hasil dari segi Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang produk Skincare Kahf pada Mahasiswa di Universitas Nasional, Kahf harus konsisten terhadap integritasnya, kehalalan bahan dan proses pembuatannya, serta pemasaran melalui cara positif sehingga konsumen merasa percaya terhadap produk Skincare Kahf.



