

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di PT Karkoon Group Asia. Berikut uraian masing-masing analisis nilai tersebut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel harga terhadap minat beli konsumen di PT Karkoon Group Asia.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel promosi terhadap minat beli konsumen di PT Karkoon Group Asia.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3) diketahui bahwa secara simultan, variabel harga (X1) dan promosi (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di PT Karkoon Group Asia.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi rekomendasi untuk PT Karkoon Group Asia, peneliti selanjutnya, dan konsumen:

### 1. Untuk PT Karkoon Group Asia

Perusahaan diharapkan terus meningkatkan strategi harga dan promosi untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Penyesuaian harga yang kompetitif dan promosi yang menarik akan menjadi kunci untuk menarik lebih banyak konsumen.

### 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada variabel harga dan promosi. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk atau loyalitas merek, guna memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

### 3. Untuk Konsumen

Konsumen diharapkan lebih selektif dalam mempertimbangkan aspek harga dan promosi dari suatu produk atau layanan. Pertimbangan yang matang dapat membantu konsumen memperoleh produk berkualitas dengan nilai yang sepadan.