

BAB I

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk *Khai beauty*
2. Iklan berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli konsumen produk *Khai beauty*

1.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa implikasi dari penelitian sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak produk *Khai beauty* untuk dapat lebih meningkatkan *image* dari produk *Khai beauty* agar pangsa pasar dapat dikenal secara luas oleh orang yang belum mengenal tentang produk *Khai beauty* agar mencakup semaksimal mungkin ke seluruh daerah.
2. Diharapkan kepada pihak produk *Khai beauty* agar iklan produk kedepannya lebih memperhatikan informasi- informasi yang lebih diperlukan oleh konsumen.

1.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa saran

1. Peneliti yang akan datang disarankan agar memperluas responden yang dijadikan sampel pada calon konsumen produk *Khai beauty*.

2. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada konsumen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

1.4 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilaksanakan ini masih memiliki beberapa kelemahan yang disebabkan adanya keterbatasan yang peneliti temukan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun keterbatasan penelitian dan saran yang penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Adanya variabel lain yang tidak digunakan yaitu kualitas produk, harga, produk dan lain lain dalam penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *Khai beauty*.
2. Masih sedikitnya jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang akan ditemukan dalam penelitian ini. memiliki tingkat akuratan yang lemah, sehingga di harapkan kedepannya lebih menambah lagi jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- _____.2012. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan Edisi 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assael, H. 1998. *Customer Behaviour and Marketing Actions 2nd*. New York: Kent Publishing Company, A Division of Wadsworth, Inc.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik (BPS). Diakses pada 25 April 2022. dari <http://www.bps.go.id/>.
- Batra, R., & Horner, P. M. 2004. *Journal of Consumer Psychology. The Situational Impact of Brand Image Belief*, 318-330.
- Cyntia, dkk. 2019. Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.7. No. 1.
- Esade, F. G. (n.d.). *A Brand Building Literatur Review*
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (B. Penerbit (ed.)). Universitas Diponegoro.
- Halim, Nico Rifanto dan Donant A.I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol.4, No. 3.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Statista in Indonesia. 2020. Diakses pada 5 Juni 2022. dari <https://www.statista.com/markets/415/topic/467/cosmetics-personal-care/#overview>.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity Third Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Keller, K. L. 1993. *The Journal of Marketing. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, 1-22.
- Kincaid, Judith W. (2003). *Customer Relationship Management*. Upper Sadle River. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*. PT Glora Aksara Pratama : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Principles of Marketing*. PT Indeks : Jakarta.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. 2007. *Journal of International Management Studies. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention.*
- Madura, Jeff. 2007. *Introductin to Business, Buku 2*, Salemba Empat : Jakarta.
- Meldarianda, Resti dan Henky Lisan. 2010. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Resort Café Atmosphere* Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol 17, No. 2.
- Putra, Algamar, and Meizy Heriyanto. "Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 4, no. 1, Feb. 2017, pp. 1-11.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press: Samarinda
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands - Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratumanan, Tanwey Gerson dan Theresia Laurens. 2006. *Evaluasi Hasil Belajar yang Relevan dengan Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Surabaya: YP3IT dan Unesa University Press.
- Rumondang, Astri, dkk. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, Randi. 2018. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda. *Business Administration Studies Program Faculty of Social And Political Science University of Riau*. Vol. 5 No. 1.
- Sinatrya Sindapati. 2015. Pengaruh Iklan dan Brand Image Teh Botol Sosro Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang). Palembang: *Fakultas Ekonomi Bina Darma*.
- Shahnaz, Nanda B.F. 2016. Faktor yang memengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*. Semarang.
- Susanto, Rudy. 2021. Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*. Vol.7. No. 4. 450-457.
- Solihin, Olih. 2015. Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Vol 5. No.2.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- Stiawan, Evan, dan Widiyanto. 2017. Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. Vol. 6. No. 3.

Santoso, Devita A, dkk. 2019. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*. Vol.2. No.2.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wahid, Sulaiman. 2010 Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya Edisi 1. Yogyakarta: Andi.