

BAB V

PENUTUP

5.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* di Kota Padang.
2. Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* di Kota Padang.
3. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli *Body Lotion* di Kota Padang
4. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli *Body Lotion* di Kota Padang
5. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* di Kota Padang
6. Minat beli mampu memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* di Kota Padang
7. Minat beli tidak memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* di Kota Padang

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi pihak manajemen Nivea *Body Lotion* di Kota Padang. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *Body Lotion* Nivea di Kota Padang dalam kategori tinggi. Meskipun demikian, masih perlu untuk ditingkatkan lagi menjadi kategori lebih tinggi.

Untuk meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian pada produk *Body Lotion* Nivea di Kota Padang diperlukan berbagai macam upaya seperti yang telah di jelaskan di atas, dapat dilakukan dengan selalu meningkatkan dan memperbaiki inovasi produk dan promosi.

Cara meningkatkan dan mempertahankan implementasi dengan meningkatkan item-item pernyataan yang ada pada indicator variabel keputusan pembelian, sebagaimana yang di maksud adalah yang masih memiliki skor rata-rata atau TCR yang masih rendah. Untuk meningkatkan inovasi produk pada produk *body lotion* Nivea di Kota Padang:

1. Pihak manajemen Nivea *Body Lotion* di Kota Padang dalam meningkatkan inovasi produk perlu menciptakan produk baru yang di butuhkan konsumen.

Hal yang harus di perhatikan oleh pihak manajemen Nivea *Body Lotion* di Kota Padang dalam upaya mempertahankan promosi adalah :

1. Pihak manajemen Nivea *Body Lotion* perlu mempertahankan dan meningkatkan pengiklanan pada televisi agar menambah rasa tertarik konsumen terhadap produk.

5.3 Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan keterbatasan dan saran dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Padang. sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama penjualan produk Nivea *Body Lotyon* di daerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada di daerah-daerah lainya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu inovasi produk dan promosi, sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk dan citra merek masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya .
3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 80 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, & Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Pt Raja Grafindo Persada.
- Ade Yuda Pratama, Yenny Ernitawati, & Syariefull Ikhwan. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan* (Vol. 1, Issue 1). [Http://Jurnal.Statistikawan.Com/Index.Php/Pje](http://Jurnal.Statistikawan.Com/Index.Php/Pje)
- Adelia Agnes Poespa, Radhacahyono Rosadiro, & Martah Varid Martah. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina* (Vol. 3, Issue 1).
- Ambar, T. S., & Rosidah. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu.
- Andriani, Ina Karuehni, & Ani Mahrita. (2022). *Pengaruh E-Commercedan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Palangka Raya)* (Vol. 3, Issue 3). [Https://Www.Topbrand-Award.Com](https://Www.Topbrand-Award.Com)
- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. In *Jurnal Disrupsi Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Astuti Ninis Widhi, Sagir Junaidi, Mulyono, & Edy Herman. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Country Of Origin, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Viva Cosmetics Pada Konsumen Indonesia*. 1(4), 19–29. [Https://Doi.Org/10.31764/Jseit.V1i1](https://Doi.Org/10.31764/Jseit.V1i1)
- Awaluddin, & Ainun Sakinah. (2021). *Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi*. [Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.24252/Assets.V1i12.22901](https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.24252/Assets.V1i12.22901)
- Fajrina, F. N., & Yamit, Z. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Maybelline Di Yogyakarta* (Vol. 01, Issue 02). [Https://Journal.Uii.Ac.Id/Selma/Index](https://Journal.Uii.Ac.Id/Selma/Index)
- Fandy Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran, Edisi Iii*. Cv. Andi Offset.
- Ghozali, I., & Hengky Lathan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart Pls 2.0*. Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph E, & Jr Et Al. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling {Pls-Sem}*. Sage Publications, Inc.

- Haryanti Setyani, & Sri Linda Nursusila. (2016). *Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar Di Kabupaten Sukoharjo*. 2(1).
- Hutapea, H., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya).
- Indriantoro, N., & Bambang Supomo. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen Edisi 1. Cetakan Ke-12*. Bpfe.
- Irawan, & Muhammad Rizal Nur. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.V5i2.1097>
- Islamey, A. V., & Maskur, A. (2023). Economics And Digital Business Review Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swiss House Bakery Kota Semarang). In *Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian...* (Vol. 4).
- Karuehni, I., & Mahrita, A. (2022). *Desember 2022 Andriani, Pengaruh E-Commerce Dan Inovasi* (Vol. 3, Issue 3). <https://www.topbrand-award.com>
- Khairati, W., Salfadri, & Yulisti. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok *The Influence Of Product Innovation, Promotion And Price On Consumen Interest In 99 Cupak Bread Business, Solok Regency*. 4(2), 227–240.
- Khomsin, M. A., Edris, M., Utomo, J., Kudus, U. M., & Tengah, J. (2022). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (*The Effect Of Green Marketing, Knowledge, Product Innovation On Purchase Intention And Purchase Decision*). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(2), 107–124. <https://doi.org/10.35912/jbpd.V1i2.1941>
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)* (Vol. 4, Issue 2).
- Mega Puspita, C., & Budiarmo, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. Ix*.

- Mumtahanah Nurlestari, D., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). *Simba Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun)*.
- Nugroho, & Iqbal Aditya. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Nur Laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal. *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/Emt.V7i1.739>
- Peter J Paul, & Olson Jerry C. (2010). *Pengaruh Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing*. Erlangga.
- Philip Kotler, & Armstrong Garry. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jilid Erlangga.
- Puji Astuti, D., Alananto Iskandar, D., Bisnis, F., & Teknologi Dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). *Pengaruh Media Sosial Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Promosi Produk Kosmetik Di Jakarta (Vol. 8, Issue 4)*.
- Putu Agus Eka Sudarsana, I., & Nyoman Yulianthini, N. (2021). Dominasi Harga Dan Promosi Serta Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(1).
- Reni Indriani, Desi Fitria, & Fatihatunnisa. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, Vol 6(1).
- Rizki Febrianoor, Irwansyah, & Emy Rahmawati. (2022). *Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram (Vol. 11, Issue 1)*.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/Nusamba.V5i2.14369>
- Sri Mulianingsih Hutajulu Dessy, & Rini Wahyuningroem. (2022). *206 Sri Mulianingsih, Dessy Hutajulu Dan Rini Wahyuningroem Analisis Pengaruh Virtual Expo Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Umkm "Mapan Kuliner" Depok*.

- Suardhita, N., Rafik, A., & Bina Sarana Informatika Jakarta, U. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah Irwin Sukrisno Sugeng* (Vol. 3, Issue 1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto Danang. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses* (Ketiga). Salemba.
- Susianawati, M., Nurtantiono, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (2022). *Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Maybelline* (Vol. 06, Issue 02). [Www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com)
- Triyana, & Rasistia Wisandianing Primadineska. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Makrame (Studi Pada Taritali Makrame) Triyana, Rasistia Wisandianing Primadineska *.
- Uma Sekaran. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada Pt Pargon *Tecnology And Inovation* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Stie Graha Karya Muara Bulian). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V6i1.239>
- William J Stanton. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Ke Tujuh). Erlangga Jilid Ke-1.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). *Electronic Word Of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.