

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap produk scarlet pada shopee di kota Padang
2. Promosi berpengaruh positif Terhadap produk scarlet pada shopee di kota Padang
3. Citra merek berpengaruh Positif Terhadap produk scarlet pada shopee di kota Padang

5.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis digunakan sebagai bahan pertimbangan kepada konsumen dalam menggunakan produk scarlet, Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk scarlet pada shopee masih tergolong sedang atau belum dapat dikatakan tinggi. Oleh karena itu diperlukan berbagai macam upaya dalam peningkatan kualitas produk scarlet supaya konsumen sangat berminat terhadap merek tersebut

5.3 keterbatasan dan saran

1. Konsumen dapat berhati-hati atau bahkan menghindari produk yang banyak dikeluhkan oleh konsumen lain. Sebelum melakukan pembelian sebaiknya konsumen mencari informasi mengenai seluk beluk dari produk scarlet tersebut. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak mengalami resiko ketidakpuasan.

2. Penelitian ini hanya memfokuskan terhadap produk scarlet pada shopee. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda.

3. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen maupun variabel yang menjadi akibat dari minat beli konsumen.

4. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 80 orang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86141 <http://www.topbrand-award.com/top-brand->
- Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandida Buku
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.
- Annafik, Aldaan,F,. (2012). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)”. *Diponogoro Journal Of Management*. Vol. 1, No. 2. hal 2-8
- Ali Hasan. (2018). *Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian*. Indonesoan Indovisi Institute, 1(Iii), 83–104. Diambil dari <http://journal.dosenindonesia.org>
- Ati, Pitri Sahayu Ubat, Islamudin, dan Meilaty Fintharia Sari. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S. 2011. *Business Research Methods*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Chin, T. K., & Md Harizan, S. H. (2017). Factors Influencing Consumers 'Purchase Intention of Cosmetic. *International Journal of Business and Innovation*, 3, 1–15.

- Dheany, Arumsari. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Fauzan, A., Rohman, A., Produk, K., & Beli, M. (2019). Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN Volume*, 9(2), 104–113.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Ba& Penerbit Universitas Diponegoro
- Gaol, N. T. L. (2016) “Teori Stres: Stimulus, Respons, dan Transaksional,” *Buletin Psikologi*, 24(1), hal. 1–11. doi: 10.22146/bps.11224
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2018). *Principles of Marketing*, 17 th Edition. Pearson Education. UK.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2004. *Dasardasar Pemasaran*, Alih Bahasa Alexander
- Kotler, P., dan Keller, K (2012). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

- Kotler, P., and Keller, K.L., 2003, Manajemen Pemasaran Edisi 12, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin
- Kotler, & Amstrong. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks . 2007. Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.
- Mowen, Mayer, Minor Kent. 1998. Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-faktor yang mempengaruhi. Jakarta: Rieneka Cipta. Edisi Terjemahan
- Martono, & Irani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 687–699. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/10202/9971>
- Misnanto, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Pramono. (2012). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & Mccarthy, E. J. (2017). *Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach* (15th Editi). New York: McGraw-Hill Education
- Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Radji.D.L. (2009). Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, X(1)Maret, hal.17-34.

- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Satria,A.,A.,(2017) pengaruh harga,promosi,dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36 *jurnal manajemen dan start-up bisnis vol 2,no 1*
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. (2012). *Consumer Behavior*. 10th Edition. Pearson Prentice Hall.New Jersey.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Swastha & Irawan. 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Statitiska Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung. Syofian, Siregar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*. Salemba empat. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset . Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2019), *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*, Yogyakarta: Andi.
- Tondang, B. W. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko sepatu bata mtc giant pekanbaru.com
- Utami , R. P., & Saputra, H. (2017, oktober). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, Vol. 6 No. 2.