

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. *Sosial Media Marketing* tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Cream Implora di Kota Padang.
2. Kualitas Produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Cream Implora di Kota Padang.
3. Promosi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Cream Implora di Kota Padang.

5.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan kesimpulan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan didalam kesimpulan penelitian maka dapat dibuat implikasi penting sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Implora diharapkan untuk terus melakukan berbagai macam strategi yang dapat menciptakan kebutuhan dalam diri konsumen yang dapat memicu terjadinya keputusan pembelian.
2. Bagi masyarakat kotaPadang diharapkan dapat mengontrol perilaku belanja dan saat memilih barang yang di butuhkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyesuaikan keputusan pembelian kebutuhan mana yang harus didahulukan untuk dibeli .

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi manajemen produk lip cream implora. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian produk lip cream implora di Kota Padang masih tergolong kedalam kategori sedang atau belum dapat dikatakan tinggi. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian lip cream implora di Kota Padang di masa yang akan datang. Upaya peningkatan keputusan pembelian produk lip cream implora di Kota Padang sebagaimana yang dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkat. Hal ini disebabkan karna hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel *context* merupakan variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk lip cream implora.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan dan ran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas secara keseluruhan produk Lip Cream Implora, sehingga hasil penelitian tidak memfokuskan terhadap satu produk kosmetik. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti produk Lip Cream Implora.

2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek maupun variabel yang menjadi akibat dari kepercayaan merek.
3. 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.
4. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini sangat terbatas sehingga keakuratan dari hasil penelitian belum bisa mewakili data yang sebenarnya.
5. Teknik analisis data dalam pengujian hipotesis masih menggunakan program SPSS.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni, E. (2012). Bauran Pemasaran Susu Formulamoringa Pada Pt. Kalbe Nutritional Cabang Jambi. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, 1(2), 144–155.
- Ansari.(2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung.*Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 7(3), 227–242.
- Angelyn, A., & Kodrat, D.S. (2021).The Effect of Sosial Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Tabel.*International Journal of Review Managemen Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1),16-24
- Arianto, B., Zulkarnain, & Samsir. (2018). The Effect of Product Quality, Price, Promotion Towards Purchase Decision and Consumer Loyalty of Riau Province. 3(1), 1-10.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Aurier, P., & Séré de Lanauze, G. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty.
- Azmy, M. (2020). Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Honda BeAt Pada PT. Sinar Rejeki Lembang (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)

- Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, M.T.L. (2019). Analisis pengaruh Harga Promosi, kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart di Kota Medan. 1(1),194-199.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Keci Menengah. *Jurnal Ilman: Ilmu Manajemen*, 5(2), 14-23.
- Brodie, R., Hollebeek, L.D., Juric, B & Ilic, A. (2013). Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*. 105-114.
- Edwin Hadi Setiawan. (2017). Pengaruh Social media marketing, Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.53(9): 1689–99.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali *Jurnal Manajemen Unud*, 7(1),441-469.
- Fahmi, M. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar Tribun Medan. *Jurnal ilmiah marsitek*, 1 (1),65-72.
- Faris, S. (2018). Pengaruh Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Fira, L. Maharani. (2018). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Henbodi Citra pada Toko Kusmetik Medan. Vol. 16 No. 1:92-100.
- Gusti, Agung. S., T. (2020). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Promosi Penjualan Sepeda Gunung pada Toko Gateway Bekasi. 5(2), 145-153.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw- Hill Companies.
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). *The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9), 419–425.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D, K. (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen handphone BlackBerry pada mahasiswa universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jurnal ilmiah kohesi, 1 (1), 111-123.
- Hadiani, D. (2019). *Pengaruh Periklanan Melalui Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi L300 Pick Up Di Pt Nugraha Sumber Berlian Banjar*. 3(2), 45–55.

- Kotler, Philip & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler.P., dan Amstrong.G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran.Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2018).*Principle of Marketing.17th Global Edition*.Person Education. London.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014).Principles of Marketing (12th ed.).Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, Meatry. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts dan Coffee Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 7, No. 1.25-31.
- Laksana, F.M. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Media Tama.Depok.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H.(2018).Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. International Journal on Advanced Science, Education, and Religion, 1(1), 9–22.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar jurnal ilmiah manajemen dan bisnis, 16 (02), 1-11.

- Mirdah, A. (n.d.). *Upaya menghadapi perubahan lingkungan strategis dengan membangun dan meraih*.1-18
- Mas'adi, M. (2020).The Effect of Promotion on Purchasing Decisions at PT. Auto 2000 Bintaro. *Jurnal Office: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 6(1).
- Mileva, Lubiana. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). (*JAB*). Vol. 58, No. 1, pp. 190-199.
- Nuraini, Arifianti. 2019. Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang.
- Purnama, Nursya'bani. (2006) *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Pinero,e al. (2016). *Impact of support networks forbreastfeeding:A multicentre study.Women and Birth*.
- Rahmadayanti, F. (2019).Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk.*Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for

quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247-1272.

Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar .2010. Consumers Behavior, Global Edition, Tenth Edition.

.Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sari, V.A. (2020).*The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image*. University Diponegoro.*Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.

Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. (2013).*Consumer Behavior*.8th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2015). Salesmanship (Kepenjualan).Penerbit PT BumiAksara. Jakarta.

Setyanto, Linggar. E., Arifin, Zainul dan Sunarti. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.46, No.2, 19-27.

Solomon, Michael. R. (2015). Consumer Behaviour: Buying, Having and Being.Pearson Education, Inc. New Jersey.

- Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep Strategi dan Kasus*. PT Buku Seru. Yogyakarta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet (1st ed.)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarayar, M.et. al. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Manado jurnal Emba*, 9(4), 294-303.
- Sopiah. (2013). media sosial telah meningkatkan kesadaran Kualitas Produk, memperkuat loyalitas merek, dan mengubah proses pengambilan keputusan pelanggan.
- Trattne, K.J. (2013). Distinguishing Between Pulsed and Continuous Reconnection At The Dayside Mangnetopause. *Geophysycal Research*.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- Trasih, Retno. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Pegadaian). *Skripsi*.
- Turban, Efraim.et. al. (2015). *Perdagangan Elektronik, Perspektif Manajerial dan Jejaring Sosial Edisi ke-8*. Springer.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.

Yunita, Nahla Rahma, Hadi Sumarsono, and Umi Farida. 2019. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)." ISOQUANT : 3(1): 90.

Zarella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. USA: Oreilly Media.