

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 tidak berpengaruh terhadap minat beli Produk Somethinc di Kota Padang.
2. Promosi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli Produk Somethinc di Kota Padang
3. Harga berpengaruh terhadap minat beli Produk Somethinc di Kota Padang.

5.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi manajemen Somethinc. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa minat beli konsumen dengan menggunakan Produk Somethinc di Kota Padang masih tergolong kedalam kategori tinggi. Oleh karena itu, harus terus untuk meningkatkan Kualitas produk, melakukan promosi dan harga agar minat beli konsumen menggunakan ataupun membeli Produk Somethinc di Kota Padang di masa yang akan datang terus meningkat.

Hal lain yang perlu manajemen Somethinc perhatikan adalah upaya meningkatkan minat beli konsumen dengan terus memperhatikan kualitas produk serta indikatornya. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli produk somethinc. Meskipun saat penelitian ini berlangsung

variabel telah tergolong kedalam kategori tinggi. Perusahaan dan manajemen Brand Somethinc harus terus meningkatkan promosi periklanannya agar tidak kalah saing dengan brand lainnya, apalagi Somethinc merupakan produk lokal berkualitas yang halal dan aman digunakan.

Persaingan ketat antar brand-brand kosmetik tersebut membuat Somethinc harus memikirkan untuk memberikan konten menarik dari produk agar dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen dan menjadi top of mind di mata customer. Salah satu cara yang dilakukan untuk menginformasikan pesan brand Somethinc dengan melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial. Konsep yang dipakai dalam penggunaan media sosial dapat meningkatkan popularitas dan image agar dapat bertahan dan bersaing. Instagram menjadi salah satu sarana yang meningkatkan peluang bagi para pengguna untuk mempromosikan produk yang ditawarkan.

Dapat dilihat bahwa Somethinc memanfaatkan media sosial Instagram untuk promosi utama dalam menaikkan minat beli terhadap suatu produk skincare dan makeup Somethinc dengan membuat konten-konten yang informatif dan interaktif. Hal ini terutama dikarenakan Somethinc menggunakan bahan-bahan aktif yang sangat aman dan cocok untuk kulit masyarakat Indonesia dengan harga yang sangat terjangkau, namun tetap dengan kualitas yang baik guna meningkatkan minat beli konsumen.

5.3 Keterbatasan dan Saran

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

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada Produk Somethinc, sehingga hasil penelitian tidak sama dengan Produk lainnya. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti Skintific, Wardah, Madamgie dan lainnya.
2. 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
3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 100 orang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.
4. Teknik analisis data dalam pengujian hipotesis masih menggunakan program SPSS. Dengan demikian, peneliti berikutnya disarankan agar menggunakan jenis program lainnya seperti Smart-PLS atau Amos.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Gojek. *Jurnal Widyakala*, Vol 3.
- Arikunto, (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Aksara. Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S. 2011. *Business Research Methods*. Singapore: The McGraw-Hill Ekonomi: ISSN: 2407-8565 VOLUME III NO.5- april 2017, Pekanbaru.
- Heizzer, J & B. Render. 2017. *Manajemen Operasi Buku 2 (dua) Edisi 9*. Salemba Empat, Jakarta
- Hussin S. R., Hashim, H., Yusof, R.N., Alias, N. N. 2013. Relationship between Product Factors,
- Hidayat & Hartanto, 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung
- Ikanita, novirina Sulistyari. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Indrayani, Linda. 2013. Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar.
- Kotler, P., & Amstrong, G (2012). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Managemen.t Fourteenth Edition*. New Jersey:
- Krisnadwipayana, & Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Provinsi Dki Jakarta. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), 1-8.
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut

Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*
Tahun XIII No 1, April 2016

- Lupita, Prita. (2013). Pengaruh Harga Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Produk Fashion (Index) di Pt Mitra Adiperkasa, TBK. Tersedia di Database Jurnal Universitas Bakrie Jakarta. (Vol.1, No. 4)
- Manorek, S. L. (2016). The Influence of Brand Image, Advertising, perceived Price Toward.
- Martono, M., dan S. R Iriani. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli.
- Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2019) "How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention" menyatakan promosi iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase
- Retnowulan, J., & Akademi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Cakrawala*, Vol XVII (2)
- Rizky, M.F., dan H Yasin. 2014. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama
- Sekaran, U. (2006). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung.
- Suradi, Mujiono, Yunelly, A. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap
- Susanti (2017) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Konsumen Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama, Menara