

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan analisis data yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh Kualitas produk (X_1) terhadap minat beli kosmetik (Y) Pada Toko Miss glam Kota Bengkulu, artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka meningkatkan minat beli
2. Terdapat pengaruh branding (X_2) terhadap minat beli kosmetik (Y) Pada Toko Miss glam Kota Bengkulu, artinya bahwa semakin tinggi perceived quaity maka meningkatkan minat beli
3. Terdapat pengaruh influencer marketing (X_3) terhadap minat beli kosmetik (Y) Pada Toko Miss glam Kota Bengkulu, artinya bahwa semakin tinggi influencer marketing maka meningkatkan minat beli.
4. Terdapat pengaruh Kualitas produk (X_1), branding (X_2) dan influencer marketing (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli kosmetik (Y).

5.2 Saran & Solusi Penelitian

Kualitas Produk(X_1)

1. *Quality Control*: Tingkatkan pengendalian kualitas sebelum peluncuran untuk memastikan produk sesuai klaim.
2. *User Instructions*: Sertakan petunjuk penggunaan yang jelas dan informatif di kemasan.
3. *Evaluasi Rutin*: Pantau secara berkala bahan dan proses produksi agar kualitas konsisten.

Branding(X_2)

1. Komunikasi *Brand*: Perkuat pesan *brand* dengan informasi yang jelas, konsisten, dan berbasis fakta.
2. *Brand Storytelling*: Manfaatkan media sosial agar menciptakan keterikatan emosional dengan audiens.
3. Konten Edukatif: Produksi konten yang membantu konsumen memahami manfaat dan keunggulan produk.

Influencer Marketing (X_3)

1. Pemilihan *influencer* tidak sepenuhnya sesuai citra *brand*.
2. Ada perbedaan persepsi konsumen tentang gaya hidup *influencer*.

Minat Beli (Y)

Event & Promo Toko: Gelar *event eksklusif* dan promo khusus untuk mendorong kunjungan langsung.

1. *Promo Online-to-Offline*: Implementasikan *voucher* digital yang hanya bisa ditebus di toko fisik.
2. *Survey Kepuasan Pelanggan*: Gali hambatan kunjungan ulang melalui *survey* langsung.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. **Variabel Tambahan**: Tambahkan variabel seperti harga, promosi digital, dan ulasan konsumen untuk analisis yang lebih holistik
2. **Perluasan Area**: Lakukan studi di berbagai wilayah atau kota untuk perbandingan.
3. **Penelitian Longitudinal**: Telusuri perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu.