

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Tentang “Pengaruh Inovasi Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipcream After Beaute Di Kota Bandar Lampung”,dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* After Beaute Di Kota Bandar Lampung
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *lip cream* After Beaute Di Kota Bandar Lampung
3. Inovasi Produk dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* After Beaute Di Kota Bandar Lampung

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran bagi perusahaan PT Mega Irianto Indonesia maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

5.2.1 Bagi perusahaan PT Mega Irianto Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti menyarankan kepada perusahaan PT Mega Irianto Indonesia untuk lebih meningkatkan varian warna lip cream dan meluncurkan produk terbaru dengan harga terjangkau untuk kaum menengah kebawah.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama diharapkan menambahkan variabel lain seperti desain produk agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang dapat menjadikan tambahan ilmu pengetahuan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdjul, R., Soegoto, A.S., Soepeno, D., 2018. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado 10.

Citra, Salam, A., Dan Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9.
<https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>

Firmansyah (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategi)*. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Spss 25 (9th Ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., Dan Abs, M. K. (2016). *Prodi Manajemen*. 82–94.

Made, N., Dan Rani, D. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>

Kotler, P., & Keller , K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jearsey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip Dan Keller. 2016. *Marketing Management*. Sixteenth Ed.New Jersey:Pearson.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Practice Hall, Inc.

Nasiri, A.I., Maskan, M., 2018. Pengaruh Brand Image Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada

Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Div Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang) 4, 4.

Nugraha, R. V. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Informasi, Inovasi Proses Terhadap Kinerja Operasi Perusahaan Coffee Shop Di Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia, 6(1), 5–10. <https://doi.org/10.1109/Mtas.2004.1371634>

Nugraha, V. R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Informasi, Inovasi Terhadap Kinerja Operasional. Universitas Islam Indonesia

Nugroho J Setiadi, 2010. Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.

Rojihah, R., Akhrani, L.A., Jurusan Psikologi Universitas Brawijaya, Hasanah, N., Jurusan Psikologi Universitas Brawijaya, 2015. Perbedaan Political Awareness Dilihat Dari Peran Gender Pemilih Pemula. Mediapsi 01, 59–66. <https://doi.org/10.21776/Ub.Mps.2015.001.01.7>

Sari, Sekar Christina Ariadne. 2017. Teknik Mengelola Produk Dan Merk. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis Edisi Tiga . Cetakan Kesatu, September. Bndung : Penerbit Alfabeta.

Sugiyono 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta, Hal.444.

Supriyadi, S., Wiyani, W., Dan Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 4(1). <https://doi.org/10.26905/Jbm.V4i1.1714>

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.