

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan landasan teori dan disertai dengan hasil penelitian yang telah di bahas bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli body serum scarlett whitening di Kota Kupang.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli body serum scarlett whitening di Kota Kupang.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli body serum scarlett whitening di Kota Kupang.

5.2 Implikasi Teoritis

Teori pertama yang digunakan adalah teori ahli (Firmansyah, 2018: 59) Menyatakan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli. Dimana konsumen akan berminat membeli produk yang memberikan kualitas terbaik sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazhila Alta Meviyatiwati (2024) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian saya mendukung teori yang di sampaikan oleh ahli Firmansyah dan juga sejalan

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazhila Alta Meviyawati

Teori kedua yang digunakan adalah teori Ali Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa harga sebagai penentu minat beli. Ketika sebuah produk ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan harapan dan kemampuan konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan mempertimbangkan untuk membelinya. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat, R., & Purnomo, H. (2017) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian saya mendukung teori yang disampaikan oleh ahli Kotler & Keller dan juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat, R., & Purnomo, H.

Teori ketiga yang digunakan adalah teori Ali Hasan (2010) mengemukakan bahwa variabel *word of mouth* menjadi salah satu alasan utama seseorang berminat untuk membeli suatu produk. Dimana minat beli dapat timbul karena adanya *word of mouth* yang diukur dengan indikator reference group (keluarga, teman dekat, dan kenalan). Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lina Abdillah, Nirmala, Akbar Pahlevi (2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian saya mendukung teori yang disampaikan oleh ahli Hasan dan juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lina Abdillah, Nirmala, Akbar Pahlevi.

5.3 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penelitian dapat mengemukakan

beberapa hal penting sebagai berikut :

1. Dengan diketahui bahwa variabel kualitas produk pada body serum scarlett whitening di Kota Kupang di kategorikan tinggi dan terlihat bahwa semua pernyataan mendapat respon yang tinggi maka perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, dan perhatikan kesesuaian antara klaim produk dan hasil nyata.
2. Dengan diketahui bahwa variabel harga pada body serum scarlett whitening di Kota Kupang di kategorikan tinggi dan terlihat bahwa semua pernyataan mendapat respon yang tinggi maka perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan tingkatkan persepsi “value for money”
3. Dengan diketahui bahwa variabel *word of mouth* pada body serum scarlett whitening di Kota Kupang di kategorikan tinggi dan terlihat bahwa semua pernyataan mendapat respon yang tinggi maka perlu mempertahankan dan membangun lebih hubungan baik dengan konsumen, sehingga mereka terdorong memberikan ulasan positif baik secara langsung (lisan) maupun melalui media sosial.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, adapun faktor faktor lain yang mempengaruhi hasil namun belum di bahas dalam penelitian ini. Maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperdalam kajian terhadap ketiga variabel tersebut, dengan mempertimbangkan penggunaan pendekatan metode yang berbeda, objek

atau lokasi penelitian yang lebih luas, serta pengujian terhadap karakteristik demografis responden yang lebih beragam. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen dalam konteks yang berbeda.