

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan promosi penjualan terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet pada *followers* instagram Aerostreet. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini maka dapat dibuat simpulan yaitu:

- a. Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet pada *followers* instagram Aerostreet. Artinya semakin menarik dan baik inovasi produk yang diciptakan maka dapat meningkatkan rasa minat beli konsumen terhadap sepatu merek Aerostreet.
- b. Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet pada *followers* instagram Aerostreet. Artinya semakin menarik promosi penjualan yang diberikan maka dapat meningkatkan rasa minat beli konsumen terhadap sepatu merek Aerostreet.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode ilmiah, dan memiliki keterbatasan. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang menimbulkan rasa minat beli konsumen hanya terdiri dari inovasi produk dan promosi penjualan, sedangkan masih ada banyak faktor lain yang menimbulkan rasa minat beli konsumen. Dari hasil nilai R^2 menunjukkan inovasi produk dan promosi penjualan dalam penelitian ini sebesar 41,1% sehingga masih terdapat faktor lain yang memengaruhi minat beli sebesar 58,9%.

5.3 Saran

- a. Saran Akademis
 1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan responden, tidak hanya konsumen dari media sosial tetapi juga pada konsumen di *e-commerce*.
 2. Hasil nilai R^2 dalam penelitian ini sebesar 41,1%, sehingga masih terdapat 58,9% ada faktor lain yang memengaruhi minat beli. Penelitian selanjutnya

diharapkan dapat menambah variabel seperti harga, kualitas produk, *brand image*, *brand trust* yang dapat memengaruhi minat beli, atau merubah variabel dependen menjadi keputusan pembelian.

b. Saran Praktis

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang diciptakan oleh Aerostreet pada produk sepatu tinggi dan baik. Sebaiknya konsumen perlu meneliti dengan cermat karakteristik atas produk sepatu dari Aerostreet karena memiliki desain yang banyak, unik, dan menarik, sehingga konsumen mengerti tentang inovasi produk yang diterapkan perusahaan sehingga akan membeli sesuai yang diinginkan.
2. Promosi penjualan yang dilakukan Aerostreet pada media sosial instagram berupa konten tentang mempresentasikan produk, informasi diskon, kuis mendapatkan produk gratis, informasi *lauching* produk baru yang dikemas secara menarik, inovatif, dan kreatif. Sebaiknya konsumen sebelum membeli produk sepatu Aerostreet melihat postingan yang ada di akun instagram Aerostreet supaya mendapatkan informasi yang jelas dari produk sepatu tersebut dan dapat memanfaatkan promo yang diberikan oleh Aerostreet.
3. Sebaiknya konsumen memahami informasi yang ada pada produk dan menyesuaikan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut dilakukan bertujuan agar tidak terjadi kesalahan saat membeli produk dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (edisi ke-5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fawzi, H.G.M., Iskandar, S.A., Erlangga, H., Nurjaya., Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Firmansyah, A.M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan-Jawa Timur: Qiara Media.
- _____. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan-Jawa Timur: Qiara Media.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25* (edisi ke-9). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Groover, P.M. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems* (edisi ke-4). London: John Wiley Sons, Inc.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendriawan, G., Sarifiyono, P.A., Foster, B. (2022). Penerapan *Green Marketing* dan Inovai Produk untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu *Eco-Friendly* Pijakbumi. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 7(2) 2022, 32-46.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Edisi Ke-12), Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi ke-13 jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (edisi ke-15). Pearson Education, Inc.

- _____. (2009). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-13 jilid 2). Terjemahan Oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Maharani, S., Retnowati, W., Permadi, A.L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Merek “Bata” Di Wilayah Pemasaran Pulau Lombok. *Urgentrev: Unram Management Review*, 2(3).
- Noor, Z.Z.R. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Priadana, S., dan Muis, S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ritonga, S., dan Aslami, N. (2022). Dampak Strategi Penjualan Dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 91–98.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (edisi ke-7). Jakarta Barat: PT Indeks.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Predana Media.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, A.P. (2021). *Perjalanan Aerostreet, dari Klaten Menembus Pasar Global*. Didapat dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210424/219/1385716/perjalanan-aerostreet-dari-klaten-menembus-pasar-global>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- Wahyudianto, Z.M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli ButuhBaju.com. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(4).
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1).