

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan mengenai Pengaruh Promosi, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Shopee yaitu :

- a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Online Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa apabila promosi yang dilakukan oleh Toko Online Shopee diterima dengan baik oleh konsumen Universitas Mercu Buana Jatisampurna Manajemen Angkatan 35, maka keputusan pembelian pada Toko Online Shopee akan meningkat.
- b. *Brand image* berpengaruh negatif dan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Online Shopee pada konsumen Universitas Mercu Buana Jatisampurna mahasiswa Manajemen Angkatan 35. Hal ini berarti Apabila *Brand image* meningkat maka belum tentu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian pada Toko Online Shopee.

Hubungan yang negatif antara *brand image* dengan keputusan pembelian dapat terjadi karena pengalaman yang buruk terkait *brand* baik dari pengalaman diri sendiri atau pengaruh dari luar.

- c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Online Shopee pada konsumen Universitas Mercu Buana Jatisampurna Mahasiswa Manajemen Angkatan 35. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Harga Toko Online Shopee sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka keputusan pembelian pada Toko Online Shopee akan meningkat.

B. SARAN

Setelah melihat simpulan di atas maka saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Shopee Indonesia

- a. Berdasarkan hasil uji deskriptif variable promosi memiliki nilai mean yang terendah yaitu terdapat pada pernyataan P3 dengan pernyataan “Seringnya promosi di iklan membuat anda ingin membeli produk di shopee” hal ini menunjukkan bahwa Sebagian konsumen tidak membeli produk di Toko Online Shopee karena sering melihat promosi iklan, saran untuk PT. Shopee Indonesia adalah agar meningkatkan online advertising nya terutama melalui media sosial, sehingga konsumen bisa mengetahui tentang promosi dan produk yang dijual online di Toko Shopee yang dilihat dari sosial media.
- b. Berdasarkan hasil uji deskriptif variable *Brand Image* memiliki nilai terendah pada pernyataan B14 dengan pernyataan “Saya mengakses Shopee karena Brand Ambassador terkenal seperti, (Black Pink Atau Pemain Ikatan Cinta)” hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen

setuju bahwa ambasador yang dipakai Toko Online Shopee selama ini tidak begitu mempengaruhi untuk keputusan pembelian, untuk itu saran untuk PT. Shopee Indonesia agar bisa meningkatkan *Brand Image* di benak konsumen sehingga Toko Online Shopee bisa menjadi *top of mind* jika konsumen dihadapkan dengan pemilihan Toko Online untuk berbelanja sesuai kebutuhan konsumen.

- c. Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel Harga memiliki mean terendah dengan pernyataan “Harga Produk Shopee lebih terjangkau dibandingkan kompetitor lain” hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen menilai berbelanja di Toko online Shopee tidak lebih baik dari Toko Online kompetitor sejenis, saran yang tepat untuk PT. Shopee Indonesia agar bisa meningkatkan persepsi harga di benak konsumen bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang akan konsumen dapatkan.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, desain dan gaya hidup dan lain sebagainya.
- b. Menambahkan jumlah sampel dan objek penelitian lainnya guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan akurat.