

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian maka diperoleh kesimpulan bahwa:

Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa penetapan harga pada *marketplace* Shopee menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis. hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa konsumen menyukai berbelanja di Shopee dikarenakan kualitas produk yang diterima tidak mengecewakan. hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya promosi yang telah dilakukan Shopee telah menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk. hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

#### **V.2 Saran**

1. Shopee harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produk-produk yang dijual agar konsumen tertarik untuk terus melakukan pembelian ulang mengingat adanya *marketplace* lain sebagai pesaing.
2. Shopee diharapkan dapat terus mempertahankan harga dari produk yang dijualnya sehingga dapat terus dijangkau oleh konsumen dan harus terus-menerus menyesuaikan harga produk dengan harga produk *marketplace* pesaing agar konsumen tidak beralih ke *marketplace* lain.
3. Promosi yang dilakukan Shopee juga harus dipertahankan agar konsumen tidak beralih ke *marketplace* lain. Dan memperluas promosi ke berbagai

*platform* agar semua kalangan menyadari keberadaan *marketplace* Shopee dan menggunakan aplikasinya.

4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas mengenai penelitian yang dibuat oleh peneliti, diharapkan untuk bisa menambahkan beberapa variabel yang tidak dibahas oleh peneliti atau diluar variabel yang telah diambil oleh peneliti, dengan tujuan agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi sehingga dapat mengetahui pengaruh-pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara lebih mendalam dan lebih luas guna menambahkan akurasi serta kesempurnaan dalam penelitian selanjutnya.