

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari serangkaian penelitian serta uji hipotesis melalui analisis *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) pada pembahasan bab sebelumnya mengenai minat beli di Lazada.co.id, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk mempengaruhi Keputusan Pembelian warga Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama diterima.
- b. Variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya harga mempengaruhi Keputusan Pembelian warga Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. Dengan demikian hipotesis penelitian kedua diterima.
- c. Variabel Keputusan Pembelian (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya keputusan pembelian mempengaruhi Keputusan Pembelian warga Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. Dengan demikian hipotesis penelitian ketiga diterima.

V.2 Saran

Setelah melakukan serangkaian penelitian dan pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Android Samsung Warga Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Untuk menjaga agar tetap mampu bersaing dengan merek lain, Perusahaan Samsung sebaiknya mengembangkan citra merek dengan melakukan inovasi secara terus menerus, dan meningkatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bertujuan supaya konsumen lebih mengenal

perusahaan Samsung dari keunggulan komparatifnya sehingga konsumen dapat membedakannya dengan pesaing yang ada.

- b. Guna mempertahankan posisi sebagai salah satu handphone android terbaik di industri teknologi komunikasi, Samsung membidik sasaran bisnisnya dengan mengoptimalkan pangsa pasar yang sudah tercipta dengan menjaga kualitas produk yang sudah ada, dan bahkan terus meningkatkan *performance* produk agar dapat memperluas pangsa pasar.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukan variabel-variabel lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian agar hasilnya lebih maksimal.

