

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop*. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pengguna *Online Shop*. Dari nilai rata-rata melihat indikator nilai terendah yaitu X1.4 sebesar 4,03 oleh karena itu perusahaan disarankan untuk memperbaiki kualitas produk agar mendapatkan review yang baik dari konsumen. Dari nilai rata-rata melihat indikator nilai terendah yaitu X1.3 sebesar 4,05 oleh karena itu perusahaan disarankan untuk memperbaiki atau kualitas produk yang tidak sesuai dengan konsumen
- b. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop*. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di *Online Shop*. Dari nilai rata-rata melihat indikator nilai terendah yaitu X2.1 sebesar 4,06 oleh karena itu perusahaan disarankan untuk memperbaiki harga agar lebih terjangkau dan sesuai.
- c. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop*. Hal ini berarti semakin besar promosi yang dilakukan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di *Online Shop*.
- d. *Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop*. Hal ini berarti semakin baik *Endorser*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di *Online Shop*. Dari nilai rata-rata melihat indikator nilai terendah yaitu Y.1 sebesar 3,99 oleh karena itu perusahaan disarankan untuk memperbaiki kualitas produk, tidak hanya mengedepankan produk yang menarik.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,602. Hal ini berarti 60,2% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, promosi dan *endorser*, sedangkan sisanya sebesar 0,398 atau 39,8% diterangkan oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan diantaranya:

1. Dari nilai rata-rata melihat Variabel Kualitas Produk indikator keempat yaitu memiliki nilai terendah, oleh karena itu perusahaan disarankan untuk memperbaiki kualitas produk agar mendapatkan review yang baik dari konsumen. Dari nilai rata-rata melihat Variabel Kualitas Produk indikator ketiga juga memiliki nilai terendah, oleh karena itu perusahaan disarankan untuk memperbaiki produk atau mengganti produk yang tidak sesuai dengan konsumen
2. Dari nilai rata-rata melihat Variabel Harga, indikator kedua memiliki nilai terendah, oleh karena itu perusahaan disarankan untuk memperbaiki harga agar lebih terjangkau dan sesuai.
3. Dari nilai rata-rata melihat variabel Keputusan Pembelian indikator pertama memiliki nilai terendah, oleh karena itu perusahaan disarankan untuk memperbaiki kualitas produk, tidak hanya mengedepankan produk yang menarik.
4. Dari hasil persamaan Regresi Linier Ganda, Variabel Promosi memiliki nilai terbesar, oleh sebab itu diharapkan Pemilik *Online Shop* tetap meningkatkan kegiatan Promosinya.
5. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya diperluas dan lebih dalam dengan menambah objek atau variabel penelitian agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, sehingga hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, Ferdinand. 2006. "Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen". Semarang: Universitas Diponegoro
- Alma, Buchari. 2011. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2005. "Manajemen Penelitian". Jakarta : Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Edisi Revisi VI. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta
- Basu, Swastha. 2000. "Manajemen Pemasaran Modern". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha. 2007. "Manajemen Pemasaran Modern". Liberty Offset: Yogyakarta.
- Damodar, N Gujarati. 2007. "Dasar-dasar ekonometrika". Jakarta: Erlangga
- Erwidya, Moehammad Rizqi. 2011. "Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online" : Universitas Diponegoro
- Faizan, Akhlis. 2013. "Pengaruh Kreativitas Iklan dan *Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap" : Manajemen Analisis Jurnal
- Fandy, Tjiptono. 2002. "Strategi Pemasaran". Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fandy, Tjiptono. 2007. "Strategi Pemasaran". Edisi ke dua: Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". EDISI KE TUJUH. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harini. 2008. "Makroekonomi Pengantar". Jakarta: PT GramediaPustaka Utama
- Hendri, Ma'ruf. 2006. "Pemasaran Ritel". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2002. "Manajemen Pemasaran". Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo

- Kotler, Philip. 2005. "Manajemen Pemasaran". Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Phillip. 2007. "Manajemen Pemasaran". Jilid I (edisi Bahasa Indonesia): Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. "Manajemen Pemasaran". Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Ketler. 2009. "Manajemen Pemasaran". Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2008. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. "Prinsip-prinsip Manajemen". Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. "*Principle Of Marketing*". 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. "Manajemen Pemasaran". Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks
- Lembang, Rosita dua. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro": Universitas Diponegoro
- Machfoedz, Mahmud. 2005. "Pengantar Pemasaran Modern". Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Mongi, Lidya, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi. 2013. "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado". Manado : Jurnal Emba
- Nuraiani, Alifiyah, dan Ida Maftuhah. 2015. "Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan citra Merek sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Kosmetik Wardah di Kota Semarang": Jurnal Emba
- Nurhamida. 2017. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Konsumen di Kecamatan Gurah": Simki Ekonomi C
- Nasution, M.N. 2004. "Manajemen Jasa Terpadu". Jakarta: PT Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy. ((2009). "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integated Marketing Communication*". Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

- Sari, Rindang Lista, Silvya L. Mandey, dan Agus Supandi. 2014. "Citra Merek, Harga, dan Promosi pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara" : Jurnal Emba
- Sabri, Ikrimas. 2015. "Pengaruh Daya Tarik Kredibilitas dan Keahlian *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario": Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen
- Schiffman, L. G. dan, L. L. Kanuk. 2009. "Persepsi Kualitas, *Consumer Behavior*". New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Shimp, Terence. 2007. "Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)". Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga
- Sudjana. 2003. "Teknik Analisis Regresi dan Korelasi bagi Peneliti". Bandung : Tarsito
- Sugiyono. 2007. "Metode Penelitian Bisnis". Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. "Statistika Untuk Penelitian". Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Suyanto. 2011. "Analisis Regresi Untuk Uji Hipotesis". Yogyakarta: Caps
- Uma, Sekaran. 2006. "Metodologi Penelitian untuk Bisnis". Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Walukow, Agnes Prastisitia, Lisbeth Mananeke dan Janjte Sepang. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa" : Jurnal Emba
- William, J. Stanton. 1998. "Prinsip Pemasaran". Jilid I. Edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Zainul, Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat. 2015. "Analisis Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian" : Jurnal Administrasi Bisnis

<http://0212m005.blogspot.co.id/2012/12/endorser-pengertian-endorser-alat.html>

<http://www.jurnalhukum.com>

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>

<https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoc/Bab2/2011-200120>

http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/247/06bab2_intan_10090310092_skr_2014.pdf?sequence=6&isAllowed=y

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3034/Bab%202.pdf?sequence=6>

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3034/Bab%201.pdf?sequence=5>

