

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode deskriptif dan verifikatif dengan uji analisis jalur (*Diagram Path*) maka penelitian “Pengaruh E-marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Bandung”. Maka, penulis dalam bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

1. Berdasarkan hasil pengujian pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan mengenai tanggapan responden bahwa:
 - a. Tanggapan responden mengenai *E-marketing* XYZ di Shopee memiliki kategori cukup baik dengan total skor 54%. Indikator tertinggi terdapat pada keberadaan pelayanan dengan skor 56% dengan kategori cukup baik, dan untuk indikator terendah yaitu informasi dan ketanggapan pelayanan sebesar 52% dengan kategori cukup baik.
 - b. Tanggapan responden mengenai Kualitas Produk XYZ di Shopee memiliki kategori kurang baik dengan total skor 50%. Indikator tertinggi terdapat pada daya tahan dan keistimewahan tambahan dengan skor 52% dengan kategori cukup baik, dan untuk indikator terendah terdapat pada kinerja dan kesesuaian dengan spesifikasi sebesar 49% dengan kategori kurang baik.
 - c. Tanggapan responden mengenai Harga produk XYZ di Shopee memiliki kategori cukup sesuai dengan total skor 53%. Indikator tertinggi terdapat pada kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan skor 54% dengan kategori cukup sesuai, dan untuk indikator terendah terdapat pada keterjangkauan harga dan daya saing harga dengan 53% dengan kategori cukup sesuai.
 - d. Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian di Shopee memiliki kategori cukup baik dengan total skor 52%. Indikator tertinggi terdapat pada pencarian informasi dengan skor 56% dengan kategori cukup baik, dan untuk

indikator terendah terdapat pada evaluasi alternatif dan keputusan pembelian sebesar 51% dengan kategori kurang baik.

2. Nilai korelasi antara E-marketing dengan Kualitas Produk adalah positif sebesar 0,09 artinya terdapat hubungan linier antar variabel dimana hubungan linier yang terjadi dapat dikatakan kuat dan positif.
3. Nilai korelasi antara E-marketing dengan Harga adalah 0,13 artinya terdapat hubungan linier antar variabel dimana hubungan linier yang terjadi dapat dikatakan kuat dan positif.
4. Nilai korelasi antara Kualitas Produk dengan Harga adalah 0,16 artinya terdapat hubungan linier antar variabel dimana hubungan linier yang terjadi dapat dikatakan kuat dan positif.
5. Berdasarkan hasil pengujian baik secara parsial maupun simultan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa:
 - a. E-marketing berpengaruh signifikan secara parsial sebesar 0,55 atau 55% terhadap Keputusan Pembelian produk kerudung XYZ, artinya jika variabel E-marketing mengalami kenaikan sebesar satu kesatuan maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 55%.
 - b. Kualitas Produk tidak signifikan dan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk kerudung XYZ di Shopee sebesar 2,1% dan 97,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk pada penelitian ini.
 - c. Harga berpengaruh signifikan secara parsial sebesar 0,1 atau 10% terhadap Keputusan Pembelian, artinya jika variabel Harga mengalami kenaikan sebesar satu kesatuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 10%.
 - d. *E-marketing*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk XYZ di Shopee secara simultan sebesar 95% sedangkan sisanya sebesar 5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas layanan, dsb.

5.2 Saran

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini ialah:

1. Pada e-marketing dapat dikatakan cukup baik dalam keseluruhannya, akan tetapi ada beberapa aspek bagi pihak XYZ dalam pengambilan kebijakan dalam upaya:
 - a. Meningkatkan ketanggapan pelayanan dalam merespon pesanan pembelian, saran dan kritik dari konsumen dengan cara seperti seperti meningkatkan skill dan kecepatan dalam melayani konsumen.
 - b. Informasi produk XYZ lebih ditingkatkan seperti mengoptimalkan informasi deskripsi produk secara detail dan berkala.
2. PT XYZ diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk terutama pada kinerja seperti meningkatkan kenyamanan dan manfaat produk secara maksimal kepada konsumen, serta kesesuaian produk dengan spesifikasi dengan cara meningkatkan standart kualitas produk mengenai bahan yang digunakan.
3. PT XYZ perlu memperbaiki struktur harga agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
4. Dari keseluruhan variabel menjadi tolak ukur untuk mengetahui bagaimana produk XYZ baik atau buruk, maka harus adanya perbaikan yang lebih untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk XYZ.