

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai pengaruh harga, promosi dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian produk Asus di Shopee, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asus di Asus official shop di Shopee, karena harga yang diberikan oleh Asus official shop sama seperti toko-toko lain yang menjual produk Asus dan sering mengalami perubahan harga produk sehingga membuat produk Asus official shop tetap dibeli walau harga yang sama seperti toko-toko lain di Shopee yang menjual produk Asus dan sering mengalami perubahan harga.
2. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asus di Asus official shop di Shopee, karena pesan promosi yang disampaikan oleh Asus dinilai kurang menarik oleh calon pembeli dan promosi yang diberikan oleh Asus official shop melalui hasil pencarian terakhir *browser* yang konsumen lakukan, dan iklan tentang produk Asus muncul di media sosial dari berbagai *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Tokopedia, Blibli dan JD.id yang mengakibatkan konsumen kurang memperhatikan iklan promosi Asus di Shopee. Hal ini menunjukkan konsumen kurang memperhatikan promosi yang dilakukan Asus official shop di Shopee.
3. *Customer Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asus di Asus official Shop di Shopee, karena produk yang dijual Asus menyakinkan

konsumen untuk dibeli dan konsumen telah percaya terhadap toko Asus official shop di Shopee karena sudah berlogo Shopee Mall yang memberikan jaminan 100% produk asli. Jika kepercayaan tersebut Asus official shop tidak terpenuhi maka konsumen tidak akan membeli kembali produk Asus official shop di shopee karena konsumen merasa kecewa akan pembelian produk Asus official shop di shopee

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Untuk Pihak-Pihak Terkait**

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel *customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asus di Asus official shop di Shopee, maka disarankan agar Asus official shop memberikan perhatian kepada konsumennya dengan selalu menyakinkan produk berkualitas baik dan selalu menjaga kepercayaan pelanggan, agar toko Asus official shop di Shopee selalu dipercaya oleh konsumen.
2. Dalam pemasaran menggunakan *e-commerce* Shopee, Asus official shop perlu mengkombinasikan dan memperhatikan dari semua sisi. Asus official shop yaitu salah satunya adalah gaya hidup para konsumen sehingga dapat menerapkan strategi promosi yang tepat untuk konsumen, agar konsumen mau terus membeli produk Asus di Asus official shop di Shopee.

### **5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka saran yang penulis ajukan kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan kajian penelitian ini menjadi salah satu referensi untuk dijadikan penelitian selanjutnya.
2. Variabel penelitian yang disarankan untuk penelitian selanjutnya adalah kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan lain-lain karena kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Asus official shop di Shopee.

### Daftar Pustaka

- Akbar, A., 2016, Hubungan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ginger fresh.
- Andy, P., 2015, *Panduan kreatif membuat bahan ajar inovatif*, Penerbit Diva Press, Yogyakarta.
- Assauri, S., 2015, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Barnes, J. G., 2003, *Secret Of Customer Relationship Manajement (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Buchari, A., 2018, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Solihin, D., 2020, Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* mikaylaku dengan minat beli sebagai *variable intervening*.
- Fachreza. dan Devilia., 2020, Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian konsumen perusahaan konveksi Inglorious industries di kota Bandung.
- Ferdinand. A., 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irwan Gani dan Siti Amalia. 2015. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Penerbit PT. Andi Offset.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS23*. Edisi 8. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isnain. dan Guruh., 2015, Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas, pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui jejaring sosial
- Kotler, P. dan N. Armstrong., 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. England : Pearson Education.
- \_\_\_\_\_, 2016. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan K. L Keller, 2016, *Marketing management, Edisi 15e*, Penerbit Pearson Education, England.

- Laudon, K. C. dan Traver. C. G., 2017, *E-commerce 2016*, Penerbit Pearson Education Limited, England.
- Leo, K., 2018, kepercayaan online, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online.
- Mowen, J. C. dan Minor, M., 2012, *Prilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, F., 2006, *Manajemen Jasa, edisi pertama*, penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Chandra, G., 2016, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Sanda, A., 2016, Pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.
- Suhardi, G., 2006, Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah perbankan di Surabaya.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: PT Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Pendekatan kuantitatif kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sumarwan, U., 2011, *Prilaku Konsumen :Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Rifqi. dan Arlin., 2018, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus