

BAB V

PENUTUP

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan, simpulan yang dapat diambil oleh peneliti sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk (X1), tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online* Lazada, hal tersebut disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- b. Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online* Lazada, hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang dijual oleh Lazada memiliki harga yang lebih terjangkau, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
- c. Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online* Lazada, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh Lazada dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan sebelumnya, sebagai berikut :

- a. Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online* Lazada dapat meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Dengan begitu, dapat



memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Lazada merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Pada variabel harga, apabila Lazada terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Pada variabel promosi, apabila Lazada terus melakukan promosi yang bervariasi disetiap bulannya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan promosi yang ditawarkan konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan.

- b. Berkaitan dengan kualitas pelayanan secara *online* yang diterapkan oleh Lazada, pelanggan menilai bahwa adanya kekurangan pada aspek fasilitas interaksi antara penjual dengan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada perlu meningkatkan fasilitas interaksi antara penjual dengan pembeli. Karena hal ini sangat dibutuhkan pembeli sebelum mengambil keputusan, antara lain untuk melengkapi informasi yang belum diberikan pada spesifikasi produk pada *website*. Disamping itu melalui penilaian pelanggan juga disebutkan bahwa adanya kekurangan pada aspek fasilitas interaksi antara pembeli dengan operator saat terjadi suatu permasalahan. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada perlu meningkatkan fasilitas interaksi antara penjual dengan operator. Karena beberapa bentuk permasalahan atau *error* yang terjadi dapat mengakibatkan kerugian waktu, tenaga, bahkan materi konsumen, yang berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan atau *e- satisfaction*.



- c. Berkaitan dengan keputusan pembelian, pada umumnya pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan sistem keamanan yang diterapkan oleh Lazada, akan tetapi konsumen belum bersedia untuk mengorbankan waktu, biaya, dan tenaga untuk berbelanja di Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada belum menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja *online*. Hasil tersebut juga didukung oleh rendahnya penilaian konsumen terhadap indikator mengenai apakah Lazada menjadi prioritas konsumen dalam belanja *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen hanya melakukan pembelian pada *website* Lazada untuk produk tertentu saja yang tidak tersedia pada *website* yang menjadi prioritas utama. Hal ini dikarenakan tingginya penilaian konsumen terhadap sistem kemudahan bagi konsumen, kelengkapan informasi, dan sistem keamanan, namun Lazada belum menjadi prioritas utama. Data tersebut disebabkan oleh tidak tersedianya pilihan konsumen untuk membeli barang bekas atau tangan kedua (*second hand*). Sehingga membatasi pilihan konsumen dalam memilih barang.



DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R, F., Muttaqien dan Nawangsih, 2019. Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Sendro Coffe. *Jurnal Pendidikan Tata Naga (JPTN)*, 01 (01), 39-34.
- Adiputra, Y. R dan I Khasanah, 2016. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Jasa Asuransi Jiwa. *Jurnal Mahasiswa*, 1 (1), 1-14.
- Adrian, 2018. Dampak Promosi, Brand Awareness dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Sakit Kepala. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 139-14.
- Alma, B., 2017. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung. Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Aswar, S (2018). *Penyusutan Skala Psikologi*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Pelajar.
- Chandra, A.P, dan T. Santoso, 2019. Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di outlet mini melts. Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 223-233.
- Chandra, E 2016. Hubungan *Direct Marketing* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis. *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ferdinand, A. 2017. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fikri, M. E., 2018, Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight oleh konsumen rum tangga dikota medan (Studi kasus di kecamatan medan polonia). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, Vol.1. No. 5 hal. 1-5.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro . Semarang.
- Ghozali. 2019. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*” Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Handoko. 2016. Keputusan Pembelian Minuman Yakult Ditinjau Dari Distribusi, Direferensiasi, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3 (2): 219-231.





- Handani. 2020. Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas, pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui jejaring sosial. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAF*, 3(1), 11 – 18.
- Herlambang. 2016. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Penerbit PT. Andi Offset.
- Herlambang, 2018. *Basic marketing*, (Dasar-dasar pemasaran). Gosyen publishing, Yogyakarta.
- Hermawan, P., 2020. Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian konsumen perusahaan konveksi Inglorious Industries di kota bandung. *Jurnal Ekonomi*, 8(1), 109 -123.
- Hermawan dan Yusam (2017). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* mikay laku dengan minat beli sebagai *variabel intervening*. *Jurnal Pemasaran*, 3(2). 4-19.
- Hey, 2018,. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1593-1605.
- Hoyer, W. D dan D. J MacInis. 2017. *Consumer Behavior, South western cengage Learning* . USA.
- Igih, F. G., J. R. E. Tampi. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Performa*. Vol6, No 2, 464-472.
- Kismono, G., 2020. *Bisnis Pengantar*, Edisi kedua, BPFE : Yogyakarta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15,h Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, 2016. *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan G Amstrong, 2016 *prinsip-prinsip pemasaran* Edisi 13 Jilid 1: Erlangga Jakarta.
- Kurnia, R. Muhammad, 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi. *Jurnal Of Management*, 2(2), 1-12.



Kurniawan, A. R., 2021. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Lianardi W. dan S. Chandra, 2019. Analisis kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada swalayan guni pekanbaru. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.

Manap, A., 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta

Mulyana (2021). *Kuliah Manajemen Pemasaran*, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.

Nasution dan Yasin, 2019. Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama Pt. Nailan Kurnia Sei Mencirn Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116 -125..

Nasution, A. E., L. P. Putri., Dan M. T. Lesmana., 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisien*, 16(1), 493-502.

Nurhayati, S., 2017. Pengaruh citra merek, Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung, Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2). 60-69.

Nurjannah, 2017 , Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2). 60-69.

Oentoro,D, 2018. *Manajemen pemasaran modern cetakan pertama*, Laksbang Yogyakarta.

Oentoro, D., Sudaryono, 2016. *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*, penerbit andi :Yogyakarta.

Oentoro,D, 2018. *Manajemen pemasaran modern cetakan pertama*, Laksbang Yogyakarta.

Oentoro, D., Sudaryono, 2016. *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*, penerbit andi :Yogyakarta.

Rangkuti, F., 2017. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

- Schiffman & Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Penerbit PT.Indeks, Jakarta.
- Shinta. A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol 16 No. 01, April 2019, 16, 127-146.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran teori dan implementasi* . penerbit andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R.D-* Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R7D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono., 2019. *Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugriyadi, Y., fristin dan Ginanjar I. K. N, 2016. Pengaruh kualitas produk dan Brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Of Management*, 2(2), 1-12.
- Ijtjono. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi 4*: Andi.
- Ijtjono. 2018. *Pemasaran Jasa*, Penerbit Banyumedia Publishing, Jawa Timur.
- Wijaya, M. A. 2017. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Nilai Pelanggan”. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14-23.
- Yusroni, 2016. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD- Aneka Karya Glass di Surakarta. *Jurnal Mahasiswa UNESA*, 2(1), 1-19.

