

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya), maka penulis mendapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan karena tawaran-tawaran yang diberikan oleh Shopee melalui iklan tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya , karena banyak tawaran menarik mata para mahasiswa sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.
2. Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa para mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya tidak pernah melihat harga yang ditawarkan oleh pihak Shopee karena gaya hidup mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya tergolong hedonist atau mewah jadi harga tidak menjadi penghalang melakukan sebuah keputusan pembelian.
3. Variabel promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa para mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya memang tertarik dengan tawaran-tawaran yang ditawarkan oleh pihak Shopee melalui iklan tetapi mahasiswa tidak selalu melihat harga yang tertera di aplikasi Shopee dan para mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya akan tetap melakukan pembelian pada barang tersebut.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya), maka implikasi manajerial yang bisa disampaikan :

1. Bagi Perusahaan

Terdapat pengaruh antara variabel promosi dan harga terhadap variabel keputusan pembelian sehingga para mitra usaha yang menggunakan aplikasi belanja online shopee untuk media penjualannya harus lebih memperhatikan harga yang dibuat agar banyak para pengguna datang untuk berbelanja, untuk promosi ditingkatkan lagi dalam tahap periklanannya yang menggunakan boyband dan girlband korea agar bisa mendatangkan yang lagi trend atau ramai dikalangan penggemar korea supaya lebih banyak lagi yang tertarik dengan promosi produk yang ditayangkan.

2. Bagi Mahasiswa

Terdapat pengaruh antara variabel promosi dan harga terhadap variabel keputusan pembelian sehingga disarankan untuk lebih melihat promosi produk apa yang ditawarkan dan melihat lagi harga yang tertera sehingga bisa membuat keputusan untuk melakukan sebuah pembelian.