

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen tahun 2015 kelas pagi sebagai pelanggan Lazada tentang Pengaruh Promosi, Produk dan Harga Bisnis Online Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat di ambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi ( $X_1$ ) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) karena konsumen dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) karena Produk yang dijual Lazada lebih lengkap dan beraneka ragam.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) karena Harga yang ditawarkan Lazada sesuai dengan kualitas produk, dan harga lebih terjangkau bagi konsumen.
4. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa Harga ( $X_3$ ) merupakan yang paling berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) karena Harga di Lazada sangat menjanjikan bagi kalangan mahasiswa dengan harga yang terjangkau dan harganya dapat menyesuaikan dengan kemampuan ekonomi mahasiswa.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi Manajerial yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka Lazada harus sering melakukan strategi promosi seperti iklan di youtube, facebook, twitter, instagram, melalui televisi dan mendatangi kampus-kampus. Lazada menawarkan voucher belanja dan memberikan banyak diskon menarik yang ditawarkan. Seharusnya Lazada melakukan strategi promosi dengan mendatangi kampus-kampus, sehingga mahasiswa dapat mengetahui tentang promosi yang diadakan oleh Lazada.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka hendaknya Lazada harus menjaga variasi produk yang sangat beragam, kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diberikan, dapat memudahkan pembelian produk melalui *website* Lazada, fitur yang menarik, packaging produk yang aman dan Lazada memberikan pelayanan yang terbaik. Sehingga dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk di Lazada.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka Lazada harus mempertahankan harga produk yang terjangkau oleh konsumen, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat produk, dan harga di Lazada lebih murah dibandingkan pembelian toko online lain. Semakin baik harga yang ditawarkan Lazada akan dapat menarik minat pembelian.