

BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa pengaruh brand image, *e-marketplace* dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Bhyangkara Jakarta Raya tahun 2019 ini serta hasil pengolahan data dari hasil survey yang telah dilakukan diatas, maka bisa disimpulkan bahwa :

- 1 *Brand smartphone* yang paling banyak dipilih oleh responden adalah merek Samsung dengan jumlah 47 pemilih atau sebanyak 31,3% dari total 150 responden
- 2 *E-marketplace* yang paling banyak diminati untuk berbelanja online para responden adalah Tokopedia.com dengan jumlah pemilih sebanyak 38 mahasiswa atau sebesar 25.5% dari total 150 responden
- 3 Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan, didapatkan nilai Sig = 0.000 < 0.05 yang berarti bahwa variabel-variabel independen (*Brand Image*, *E-marketplace* dan Harga) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hal ini bisa juga diartikan bahwa secara bersama-sama *brand image*, *e-marketplace* dan harga bisa mempengaruhi rencana keputusan pembelian seorang mahasiswa pada saat akan berbelanja *smartphone* secara *online* di internet.

5.1 SARAN

Saran yang bisa penulis sampaikan dari hasil penelitian ini, antara lain adalah :

1. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian secara online, diharapkan para mahasiswa bisa mempelajari terlebih dahulu spesifikasi dan fitur *smartphone* yang akan dibeli sehingga tidak akan merasa kecewa jika *smartphone* yang sudah dibeli dan diterima tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.
2. Agar tidak mengalami kebingungan untuk menentukan pilihan *smartphone* mana yang akan dibeli secara online, mahasiswa bisa meminta pendapat dan pengalaman orang lain yang sudah membeli produk tersebut bagaimana pengalamannya.

3. Calon pembeli *smartphone* yang akan membeli melalui *e-marketplace* agar membaca aturan-aturan pembelian yang berlaku terlebih dahulu, *e-marketplace* mana yang paling banyak memberikan kemudahan, seperti kemudahan tatacara pembayaran, kemudahan pengiriman barang pesanan dan kemudahan dalam membandingkan produk sejenis sebelum diputuskan untuk membelinya.
4. Bagi para pembeli *smartphone* secara *online* yang sering memanfaatkan *e-marketplace* melalui jaringan internet, diharapkan bisa lebih hati-hati terkait harga murah yang biasa ditawarkan secara *online* karena faktor harga saja belum tentu bisa memuaskan keinginan terhadap kualitas produk yang dibeli. Harus lebih bijak sebelum memutuskan pembelian. Perlu dilakukan pengamatan terhadap review para pembeli sebelumnya, apakah mereka puas atas barang yang sudah dibeli sebelumnya.
5. Produsen *smartphone* harus menjaga *Brand image* yang terbangun di kalangan konsumen agar supaya konsumen tetap setia membeli produknya.
6. Bagi para penjual *online* yang sering berjualan *smartphone* melalui *e-marketplace*, diharapkan bisa memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada para calon pembelinya, bahwa semua *smartphone* yang dijual secara *online* tersebut adalah berkualitas baik sesuai dengan harga yang ditawarkan.