**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

 Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh Kualitas produk, Citra merek dan Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian online dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk(X1), Citra Merek (X2) Dan Ekuitas Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian online (pengguna online di Surakarta).
2. Hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk (X1) pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna online di Surakarta).
3. Hasil pengujian hipotesis Citra Merek (X2) pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna online di Surakarta).
4. Hasil pengujian hipotesis Ekuitas Merek (X3) tidak ada pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna online di Surakarta).
5. Model regresi yang merupakan persamaan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian adalah Y= 3,696(α) + 0,411X1 + 0,240X2 + 0,170X3 + e.
6. Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah R  *square* (0,518) dan nilai *Adusted R aquare* (0,503)
7. **Saran**

 Dari hasil analisis yang telah dilakukan saran-saran uang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Diharapakan shopee memperluas chanel-chanel yang lebih banyak dan terkenal untuk di masukan dan di perjual belikan di splikasi shopee agar konsumen lebih tertarik untuk meningkatkan keputusan pembelian online
2. Bagi konsumen, dalam penggunaan media sosial yang berlebihan khususnya dalam mencari atau melihat suatu produk harus dilihat dari suatu kualitas dan brand terlebih dahulu karena dalam suatu produk harus ada kejelasan dari suatu perusahaan.
3. Bagi peneliti yang mendatang pada penelitian selanjutnya agar dapat dipertimbangkan untuk menambah variabel independen agar dapat lebih mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta), karena penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel, dimana banyak sekali variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online (pengguna shopee di surakarta).