

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan SPSS versi 27, data dikumpulkan dari 143 responden melalui kuesioner online. Berdasarkan analisis dan pembahasan, berikut kesimpulan dari keempat hipotesis yang diuji:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea. Nilai T hitung sebesar 4,035 lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel 1,97681, mengindikasikan adanya korelasi yang kuat antara harga dan keputusan pembelian. Harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Brand image juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung sebesar 3,557 yang lebih besar dari nilai T tabel 1,97681. Brand image yang positif meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk, sehingga

mendorong keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan terpercaya menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian E-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung sebesar 6,310 yang lebih besar dari nilai T tabel 1,97681. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, influencer, serta aktivitas di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk membeli produk. E-WOM merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.
4. Pengaruh Simultan Persepsi Harga, *Brand Image*, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa persepsi harga, *brand image*, dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 0,664. Ini berarti bahwa 66,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga, *brand image*, dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan, baik secara individual maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion Nivea*. Harga yang kompetitif

dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen, *brand image* yang kuat dan positif, serta ulasan dan rekomendasi online yang baik adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis bermaksud memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis, lembaga atau instansi, maupun peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea. Oleh karena itu, pelaku bisnis disarankan untuk fokus pada strategi pemasaran yang memperkuat ketiga faktor ini. Adapun beberapa saran bagi pelaku bisnis yang relevan dengan hasil uji statistik terendah antara lain:

- a) Persepsi Harga (X1): Sub-variabel X1.8 yang berfokus pada pengaruh perubahan harga menunjukkan nilai rata-rata terendah yaitu 3,13986 dengan standar deviasi 1,154302. Hal ini menandakan adanya variasi yang besar dalam persepsi konsumen mengenai perubahan harga. Untuk mengatasi hal

ini, pelaku bisnis perlu melakukan penyesuaian harga yang transparan dengan memberikan penjelasan yang jelas mengenai alasan di balik perubahan harga tersebut. Selain itu, menawarkan promosi dan diskon pada periode tertentu dapat membantu mengurangi sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga. Penting juga untuk memastikan kualitas produk tetap konsisten meskipun ada perubahan harga, sehingga konsumen merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang mereka bayarkan.

- b) *Brand Image* (X2): Pada sub-variabel X2.4 yang berhubungan dengan pengalaman pengguna, didapati nilai rata-rata sebesar 3,531469 dengan standar deviasi 0,87052, menandakan adanya variasi dalam pengalaman pengguna. Pelaku bisnis harus fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui layanan yang lebih baik, interaksi yang lebih personal, dan penyediaan informasi produk yang lengkap dan mudah diakses. Mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif secara online juga sangat penting, karena ulasan positif dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, mengumpulkan *feedback* dari pelanggan dan menggunakan informasi tersebut untuk perbaikan layanan dan produk dapat menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap opini

pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

c) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3): Sub-variabel X3.3, yang mencerminkan pengaruh ulasan dan testimoni online, menunjukkan nilai rata-rata terendah yaitu 3,363636 dengan standar deviasi 1,065102, mengindikasikan adanya variasi dalam pengaruh ulasan dan testimoni online. Untuk meningkatkan pengaruh ulasan dan testimoni online, pelaku bisnis harus memperkuat strategi pemasaran digital dengan fokus pada platform di mana konsumen sering mencari ulasan dan testimoni. Bekerjasama dengan influencer yang memiliki pengaruh kuat di kalangan target pasar dapat meningkatkan kepercayaan dan eksposur produk. Selain itu, pembuatan dan pembagian konten berkualitas yang menarik dan informatif, seperti ulasan produk, tutorial, dan testimoni dari pelanggan yang puas, dapat membantu meningkatkan pengaruh ulasan dan testimoni online.

d) Keputusan Pembelian (Y): Sub-variabel Y15 yang berhubungan dengan harga dan promosi menunjukkan nilai rata-rata terendah yaitu 3,475524 dengan standar deviasi 1,053714, menandakan adanya variasi dalam persepsi harga dan promosi. Untuk mengatasi hal ini, pelaku bisnis perlu melaksanakan kampanye promosi yang menarik dan relevan

dengan kebutuhan konsumen, seperti penawaran bundle deals, diskon loyalitas, atau program reward. Penyesuaian harga yang kompetitif dengan produk sejenis di pasaran juga sangat penting, dan analisis pesaing dapat membantu menentukan strategi penetapan harga yang tepat. Komunikasi yang efektif mengenai manfaat dan keunggulan produk dibandingkan dengan produk sejenis juga harus diperkuat, sehingga konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang diterima.

2. Bagi Lembaga atau Instansi

Lembaga pendidikan dapat menggunakan hasil dari penelitian ini sebagai referensi atau materi pembelajaran dalam program-program pendidikan terutama terkait dengan bidang pemasaran dan juga perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memperkaya studi pengembangan teori terkait “Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian”. Dengan demikian, universitas dapat menyediakan materi yang relevan dan terkini bagi mahasiswa, yang dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap dinamika pemasaran modern.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik akan meneliti tentang pengaruh persepsi harga, *brand image*, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian yaitu:

- a) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji sumber dan referensi yang lebih banyak lagi terkait dengan topik ini agar hasil penelitiannya dapat lebih mendalam dan komprehensif. Selain itu, dengan memperluas cakupan referensi memungkinkan peneliti untuk mengikuti perkembangan terbaru dan inovasi dalam bidang yang mereka teliti. Dunia akademik dan industri terus berkembang, dengan penelitian baru yang diterbitkan secara teratur. Dengan mengkaji sumber yang lebih banyak dan lebih baru, peneliti dapat memastikan bahwa penelitian mereka mencerminkan pengetahuan terkini dan best practices yang ada, yang pada gilirannya dapat meningkatkan relevansi dan aplikasi praktis dari temuan mereka.
- b) Peneliti selanjutnya diharapkan lebih menyiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data, sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk melakukan wawancara dengan responden yang memiliki pengalaman

langsung dalam penggunaan produk Nivea untuk mendapatkan data yang lebih kaya dan akurat.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA