

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data pada Bab IV terkait persepsi harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada toner whitelab penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi harga memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian toner Whitelab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memandang harga produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, serta posisi harga yang kompetitif di pasar. Namun, hal ini membuat harga bukan menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.
2. *Online customer review* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toner whitelab. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menganggap ulasan dari sesama pengguna sebagai sumber informasi yang kredibel dan memberikan argumen yang meyakinkan terkait kualitas produk. Semakin banyak ulasan positif yang didapatkan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa usulan untuk meningkatkan keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut :

## 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian mengenai persepsi harga, perusahaan perlu secara aktif mengawasi perubahan harga di pasar dan menyesuaikan strategi penetapan harga untuk tetap bersaing. Meskipun produk ditawarkan dengan harga terjangkau, konsumen mungkin tidak menganggap harga tersebut sebanding dengan nilai yang mereka harapkan. Oleh karena itu, saran berikut diajukan untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan memenuhi ekspektasi konsumen terkait harga sebagai berikut :

Whitelab disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap strategi penetapan harga guna memastikan harga tetap kompetitif di pasar tanpa mengabaikan kualitas produk, memantau dinamika harga untuk menjaga daya tarik di mata konsumen, serta mengembangkan program promosi seperti diskon, paket bundling, atau hadiah tambahan untuk meningkatkan daya tarik tanpa merusak citra kualitas; di samping itu, penggunaan testimoni konsumen yang puas dapat memperkuat kepercayaan calon konsumen terhadap nilai produk, sementara strategi berbasis *online customer review*, seperti mempromosikan ulasan positif, menyediakan deskripsi produk yang informatif di *e-commerce*, menanggapi ulasan secara aktif, dan menghadirkan konten edukatif, diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memenuhi ekspektasi konsumen secara lebih efektif.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan tetap menggunakan variabel persepsi harga dan *online customer review* namun dengan metode dan teknik analisis yang berbeda serta memperluas sampel penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang demografis dan tingkat konsumsi yang berbeda,

Peneliti selanjutnya dapat mengganti objek yang berbeda seperti merek Azzarine, Emina dan Hanasui dengan *e-commerce* berbeda seperti Blibli, Tokopedia, dan Lazada serta dapat menambahkan variabel intervening atau moderasi seperti minat beli, kepercayaan konsumen loyalitas merek dan pengalaman konsumen. Hal ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang hubungan antar variabel dan variasi hasil terkait kondisi pasar atau perilaku konsumen.