

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan dapat menghasilkan kesimpulan mengenai pengaruh dan dampak persepsi harga, *brand image*, dan *live shopping* sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan tersebut antara lain :

1. Tidak terdapat pengaruh persepsi harga secara signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk skintific pada pengguna tiktok di kalangan mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk skintific pada pengguna tiktok di kalangan mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Terdapat pengaruh *live shopping* secara signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk skintific pada pengguna tiktok di kalangan mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Terdapat pengaruh simultan antara Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Live Shopping* secara signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk skintific pada pengguna tiktok di kalangan mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

5. Kombinasi faktor Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Live Shopping* memberi kontribusi sebesar 44,4% Terhadap Keputusan Pembelian Produk Produk Skintific pada pengguna tiktok. Sedangkan 55,6% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain selain variabel independent dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Bagi Perusahaan

- a. Dalam praktik manajerial, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana persepsi harga dan faktor-faktor lain memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memperhatikan variabel-variabel ini, perusahaan dapat mengambil langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.
- b. Berdasarkan hasil penelitian bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada pernyataan “Sebelum melakukan pembelian saya selalu membandingkan harga produk Skintific dengan produk lainnya” memiliki nilai rata-rata terendah. Dalam hal ini skincare Skintific sebaiknya perlu memperhatikan persepsi harga yang merupakan preferensi konsumen sebagai pembanding dengan harga produk pesaing yang menjadikan rujukan dalam menentukan harga yang nantinya akan ditawarkan atau diberikan kepada konsumen.

- c. Skintific harus meningkatkan aktivitas pemasaran di media sosial terutama pada media sosial TikTok. Sesuai dengan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa *live shopping* di media social TikTok berdampak cukup baik dalam membangun kepercayaan konsumen. Skintific harus dapat meningkatkan konten informasi produknya di berbagai social media agar jangkauan informasi tentang produk skintific mudah didapat dan lebih menonjolkan lagi konten informasi mengenai keunggulan produk.
- d. Skintific harus dapat menjaga *brand iamge* dengan tetap terus menjaga kualitas produknya, hal ini dilakukan agar para pelanggannya merasa puas karena Skintific selalu menawarkan dan memberikan kualitas yang terbaik untuk setiap pelanggannya. skintific juga harus membangun hubungan merek yang kuat pada konsumen dengan menciptakan kesadaran merek di benak konsumen dengan produk yang memiliki keunggulan dan keunikannya. Dikarenakan ketika konsumen puas dengan suatu merek, maka *brand image* terbentuk di benak mereka dan ketika mempunyai citra produk dapat membantu konsumen mengambil keputusan, sehingga dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian produk skintific.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat sebagai acuan untuk mahasiswa yang mengambil mata kuliah Pemasaran, untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan pihak universitas dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai tambahan referensi yang bisa dimanfaatkan untuk kepustakaan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

3. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya

- a. Akademisi dan peneliti dapat mengembangkan penelitian ini pada cakupan wilayah yang lebih luas. Apabila penelitian dilakukan di tempat lain terdapat perbedaan lingkungan ataupun karakteristik lain. Harapannya penelitian berikutnya dapat memiliki karakteristik responden yang lebih beragam.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur dalam dunia pendidikan bahwa persepsi konsumen terkait pemasaran produk melalui media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian produk skincare serta menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya pada bidang yang berkaitan.