

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 150 dengan menggunakan Smartpls 4 dapat ditarik kesimpulan yakni:

1. Berdasarkan hasil pemaparan di atas menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ellips 5 *in 1 hair vitamin* melalui aplikasi Shopee.
2. Berdasarkan pemaparan di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh dan signifikan variabel keputusan pembelian produk Ellips 5 *in 1 hair vitamin* melalui aplikasi Shopee.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian bahwa pada dimensi *need recognition*, indikator yang pengaruhnya paling besar ialah teman. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni mempertahankan program referral yang memberikan insentif kepada pelanggan yang berhasil mengajak teman untuk membeli produk.

Kemudian pada dimensi *need recognition*, indikator yang pengaruhnya paling rendah ialah lingkungan. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni mengadakan acara workshop gratis atau seminar yang memberikan nilai tambah kepada peserta, seperti tips dan trik terkait produk.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian bahwa pada dimensi *post purchase behavior*, indikator yang pengaruhnya paling besar ialah kepuasan pasca pembelian. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni mempertahankan program loyalitas yang memberikan voucher diskon khusus untuk pembelian berikutnya.

Kemudian pada dimensi *post purchase behavior*, indikator yang pengaruhnya paling rendah ialah tindakan pasca pembelian. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni menanyakan pengalaman mereka dan meminta ulasan selain itu menawarkan dukungan tambahan atau konsultasi gratis untuk membantu pelanggan mendapatkan hasil maksimal dari produk.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel persepsi harga bahwa pada dimensi persepsi kualitas, indikator yang pengaruhnya paling besar ialah merek mengindikasikan kualitas. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni mempertahankan konsistensi dalam hal kualitas produk, produk yang konsisten berkualitas tinggi membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat reputasi merek.

Kemudian pada dimensi persepsi kualitas, indikator yang pengaruhnya paling rendah ialah garansi identik dengan produk kualitas tinggi. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni memperpanjang durasi garansi untuk menunjukkan keyakinan pada kualitas produk dan memberikan ketenangan pikiran bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel persepsi harga bahwa pada dimensi persepsi biaya yang dikorbankan, indikator yang pengaruhnya paling besar ialah sensitivitas harga. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan

yakni mempertahankan harga secara rutin dan memantau perubahan harga pesaing.

Kemudian pada dimensi persepsi biaya yang dikorbankan, indikator yang pengaruhnya paling rendah ialah persepsi nilai. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni membuat konten edukatif yang menjelaskan manfaat dan keunggulan produk.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel promosi penjualan bahwa pada dimensi diskon, indikator yang pengaruhnya paling besar ialah besarnya diskon yang diberikan. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni mempertahankan program diskon yang sudah dijalankan serta memberikan diskon lain seperti memberi diskon kepada pelanggan yang baru pertama membeli produk.

Kemudian pada dimensi diskon, indikator yang pengaruhnya paling rendah ialah memberikan perhatian. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni membuat konten yang menarik seperti video untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel promosi penjualan bahwa pada dimensi promo gratis ongkos kirim, indikator yang pengaruhnya paling besar ialah syarat menggunakan promo. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni mempertahankan syarat yang sudah ditentukan supaya konsumen terus tertarik untuk memanfaatkan promo.

Kemudian pada dimensi promo gratis ongkos kirim, indikator yang pengaruhnya paling rendah ialah biaya pengiriman gratis. Strategi yang dapat

dilakukan oleh perusahaan yakni membuat program dengan biaya pengiriman gratis tanpa minimal pembelanjaan.

### **5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya**

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu:

1. Melakukan analisa secara lebih mendalam terkait faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti diskon, gratis ongkos kirim, *electronic word of mouth*, *social media marketing*, kualitas produk, citra merek, *brand ambassador*, dll.
2. Menggunakan populasi atau sampel yang berbeda untuk melihat apakah hasilnya konsisten.
3. Tidak melakukan analisa terkait indikator nama toko menciptakan persepsi dari segi kualitas dan kualitas dikaitkan dengan negara pembuatnya pada variabel persepsi harga, indikator memiliki daya tarik dan ketertarikan terhadap promo yang diberikan pada variabel promosi penjualan, indikator pengalaman dan evaluasi pengalaman pasca pembelian pada variabel keputusan pembelian.

### **5.3 Keterbatasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan koefisien determinasi persepsi harga dan promosi penjualan telah mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 80%. oleh karena itu, 20% sisanya mencakup variabel lain yang tidak diteliti atau dijelaskan oleh peneliti dalam penelitian ini.