

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen *Sunscreen* Wardah pada Marketplace Shopee. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil dalam penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, bisa diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Wardah pada Marketplace Shopee. Apabila semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian *Sunscreen* Wardah pada Marketplace Shopee. Berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian *Sunscreen* Wardah pada Marketplace Shopee. Apabila semakin baik ulasan yang diberikan oleh *online customer review* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan.

4. Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang telah dilaksanakan ini memiliki sebuah keterbatasan, maka dari itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya nanti, keterbatasan itu sebagai berikut :

1. Peneliti mengalami kesulitan dalam memperoleh responden yang benar-benar sesuai dengan kriteria penelitian.
2. Tidak semua konsumen yang sesuai dengan kriteria penelitian bersedia menjadi responden, sehingga pengumpulan data mengalami keterbatasan.
3. Pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh responden, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol keseriusan maupun konsistensi jawaban responden saat mengisi pernyataan pada kuesioner.

5.3. Implikasi

Implikasi yang bisa disampaikan dalam hasil penelitian ini merupakan sebagai berikut :

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan pada penelitian yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti memberikan sebuah saran untuk pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu produk *sunsceen* Wardah harus bisa meningkatkan kualitas produk. Berdasarkan data responden dari variabel kualitas produk pada produk *sunsceen* Wardah pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan data indikator yang memiliki skor paling kecil terdapat ada di indikator kinerja produk (*performance*). Hal ini bisa menjadi evaluasi bagi Wardah agar memperbaiki performa *sunsceen*, seperti daya tahan pada kulit, kenyamanan pada saat dipakai, serta tekstur yang lebih mudah meresap dan tidak lengket. Dengan memperbaiki aspek kinerja ini, diharapkan tingkat kepuasan konsumen akan meningkat dan dapat mendorong keputusan pembelian ulang serta akan memperkuat kepercayaan terhadap produk
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu produk *sunsceen* Wardah perlu untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk agar konsumen merasa puas dan yakin untuk membeli. Berdasarkan

data indikator yang memiliki skor paling kecil terdapat ada di indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk. Wardah Perlu untuk menyeimbangkan antara harga dan kualitas produk. Perusahaan dapat lebih meningkatkan lagi nilai produk, baik itu dari segi manfaat maupun dari hasil pemakaian, serta lebih lagi untuk memperjelas informasi keunggulan produk agar konsumen merasa harga yang dibayar sudah sepadan. Dengan begitu, persepsi harga bisa menjadi lebih positif dan meningkatkan kepercayaan produk.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu produk sunscreen Wardah perlu menjaga ulasan positif dari konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen. Berdasarkan data indikator yang memiliki skor paling kecil terdapat ada di indikator perbandingan (*comparison*). Menunjukkan bahwa masih sedikit konsumen yang membandingkan beberapa ulasan *sunscreen* Wardah di shopee sebelum memutuskan membeli. Oleh karena itu, Wardah dapat meningkatkan lagi kepercayaan konsumen dengan menghadirkan review yang lebih variatif dan informatif. Contohnya ulasan mengenai tekstur, hasil pemakaian, serta kesesuaian produk untuk jenis kulit tertentu. Dengan begitu,

calon pembeli akan lebih mudah dalam melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan dari hasil penelitian ini mendukung *theory of planned behavior* yang menjelaskan bahwa keputusan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan dipengaruhi oleh pertimbangan dan keyakinan sebelum melakukan perilaku tersebut. Implikasi teoritis yang bisa diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah pada marketplace Shopee. Artinya apabila semakin baik kualitas produk dibenak konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini mendukung dengan pendapat Ernawati (2019), kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aliyatul Maro'ah dan Syaiko Rosyidi (2024), yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan maupun secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah pada marketplace Shopee. Artinya bahwa semakin baik persepsi harga maka semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung dengan pendapat Peter & Olson (2015), mengatakan bahwa persepsi harga menggambarkan bagaimana konsumen menangkap informasi terkait harga, kemudian mengolah dan memberi arti terhadap harga tersebut sesuai dengan pemahaman mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angelica Vanessa dan Kartika Imasari Tjiptodjojo (2024), yang mengatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan maupun secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah pada marketplace Shopee. Artinya bahwa semakin baik ulasan yang diberikan oleh online customer review maka akan semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung dengan pendapat Apristiani & Rosyadi (2024), mengatakan bahwa *online customer review* menjadi faktor

yang penting dalam pengambilan keputusan, karena ulasan yang positif dapat membuat pelanggan lebih yakin dan tidak ragu terhadap produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilia Ulva Noer Alizah *et al* (2025), yang mengatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan maupun secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

