

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya dapat diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline di Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 FE Unimed.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline di Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 FE Unimed.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline di Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 FE Unimed.
4. Keputusan Pembelian, harga, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline di Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 FE Unimed.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian di atas, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian terhadap variabel kualitas produk (X1), indikator dengan nilai terendah pada variabel Kualitas Produk adalah estetika, yang mencakup desain kemasan dan penampilan produk. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Maybelline lebih memperhatikan aspek estetika produk, seperti desain kemasan yang lebih menarik, modern, dan sesuai dengan tren mahasiswa. Meskipun daya tahan dan kenyamanan penggunaan sudah dianggap baik, peningkatan pada aspek estetika akan memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik awal dan memperkuat keputusan pembelian.
2. Berdasarkan penelitian terhadap harga (X2), Indikator dengan nilai terendah pada variabel Harga adalah kesesuaian harga dengan mutu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sebanding dengan mutu produk. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan melakukan strategi

penetapan harga lebih kompetitif, misalnya dengan memberikan potongan harga, paket bundling, atau promosi tertentu di platform e-commerce seperti Shopee. Dengan demikian, konsumen, khususnya mahasiswa dengan keterbatasan anggaran, akan lebih merasa bahwa harga yang dibayarkan benar-benar sesuai dengan mutu yang diterima.

3. Berdasarkan penelitian terhadap *Online customer review* (X3), Indikator dengan nilai terendah pada variabel *Online Customer Review* adalah daya tarik, yang berkaitan dengan kemampuan ulasan, disarankan agar pihak Maybelline atau penjual resmi di Shopee mengelola review dengan lebih baik, misalnya dengan menampilkan ulasan yang dilengkapi foto dan video penggunaan produk, serta memberikan balasan yang responsif terhadap ulasan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas dan daya tarik review, kepercayaan konsumen dapat semakin terbangun sehingga memperkuat keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya
Studi ini terbatas pada tiga variabel independen, yakni kualitas produk, harga, serta ulasan pelanggan daring, yang hanya memberikan pengaruh sebesar 40,5% terhadap keputusan pembelian. Karenanya, peneliti mendatang dianjurkan untuk memasukkan variabel tambahan yang kemungkinan besar mempengaruhi keputusan pembelian, contohnya promosi, citra merek, kepercayaan pelanggan, serta elemen psikologis. Lebih lanjut, peneliti selanjutnya juga bisa memperluas cakupan penelitian ke kelompok konsumen berbeda di luar mahasiswa, sehingga temuan menjadi lebih luas dan memungkinkan perbandingan di antara berbagai segmen konsumen.