

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pakaian *Brand Erigo* di *Platform* Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Pakaian *Brand Erigo* di *Platform* Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.
3. Persepsi Harga dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Pakaian *Brand Erigo* di *Platform* Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan Hasil Penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti akan memberikan saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan sebagai

berikut:

1. Mengenai Variabel Persepsi Harga (X_1) diketahui bahwa Indikator Kesesuaian Persepsi Harga dengan Kualitas mendapatkan hasil terendah, Maka peneliti menyarankan penetapan Persepsi Harga yang dibuat oleh Erigo harus sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh para konsumen

sehingga konsumen bisa merasakan kesesuaian yang dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan sehingga harus ditingkatkan kembali untuk menumbuhkan rasa *trust* kembali dari konsumen dan juga untuk perusahaan. Ini dapat menjadi panduan bagi pemasar dan pemilik merek Erigo untuk memperhatikan strategi penetapan harga. Mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk menjaga harga produk mereka agar tetap kompetitif di pasar *online*. Selain itu, mereka juga dapat menggunakan penelitian ini untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka, seperti promosi harga dan diskon, untuk menarik lebih banyak mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan sebagai konsumen potensial. Dengan demikian, pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian dapat membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan *brand* Erigo di *platform* Shopee.

2. Mengenai Variabel *Online Customer Review* (X_2) diketahui bahwa Indikator Kredibilitas Sumber mendapatkan hasil terendah, Maka Peneliti menyarankan Erigo harus selalu memonitoring atau mengontrol *review* yang diberikan konsumen agar konsumen selanjutnya bisa merasakan kualitas hasil *review* sebelumnya lebih akurat karena itu salah satu yang berhubungan dengan kualitas produk dan juga keputusan pembelian konsumen dengan cara menanggapi *review* secara proaktif terutama yang memberikan *review* negatif berikan klarifikasi atau tanggapan yang sopan dan membantu, ini dapat memperbaiki citra merek di mata konsumen bahwasannya perusahaan peduli serta peka terhadap konsumen. Jika terdapat konsumen yang enggan atau

malas memberikan review terhadap produk yang dibeli erigo dapat mengambil langkah mendorong melakukan review melalui insentif diberikan kepada konsumen seperti diskon tambahan untuk pembelian berikutnya atau kesempatan mendapatkan hadiah menarik, mengirimkan personalisasi pesan follow-up mengingatkan secara ramah untuk memberikan ulasan serta memberitahu bahwa pentingnya ulasan mereka bagi perusahaan untuk meningkatkan produk serta layanan dari perusahaan tersebut.

3. Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa Indikator Metode Pembayaran mendapatkan hasil terendah, Maka Peneliti menyarankan kualitas pembayaran ataupun metode pembayaran yang ditawarkan Erigo khususnya di *e-commerce* shopee harus diupgrade dan dikembangkan kembali agar memudahkan para konsumen melakukan pembayaran untuk membeli produk Erigo dengan cara menambahkan opsi baru yang beragam bekerja sama dengan e-wallet seperti Dana, OVO dan GoPay untuk mencari solusi dalam memperbaiki proses pembayaran, memberikan bantuan langsung melalui chat atau telepon oleh tim erigo dengan menyediakan tutorial atau petunjuk secara online bagi konsumen yang mengalami kesulitan.