

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan terkait *online customer review*, *celebrity endorsement* dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian parfum online, dapat ditarik kesimpulan yaitu *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Adapun *online customer review* memiliki pengaruh paling tinggi kedua dibandingkan kedua variabel lainnya, dengan hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *online customer review* yang terdiri atas kesadaran, frekuensi, perbandingan dan dampak dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli parfum *online*.

*Celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa setinggi apapun pemanfaatan *celebrity endorsement* yang terdiri atas *trustworthiness*, *expertise*, dan *physical attractiveness* tidak dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli parfum *online*. Sedangkan persepsi harga disimpulkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Adapun persepsi harga memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan kedua variabel lainnya, dengan hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang terdiri atas keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dapat makin mendorong konsumen untuk memutuskan membeli parfum *online*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan rangkuman hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti dapat memberikan rekomendasi sesuai skala prioritas sebagai berikut:

- a) Bagi pelaku usaha parfum untuk memberikan prioritas utama pada pengelolaan persepsi harga konsumen dalam strategi penjualan. Hal ini dapat dicapai melalui langkah-langkah seperti peninjauan harga secara berkala, penawaran spesial atau diskon, serta memastikan bahwa nilai yang diberikan oleh parfum sebanding dengan harga yang ditetapkan. Mengetahui dan memahami bagaimana konsumen menilai harga produk dapat membantu pelaku usaha untuk mengatur strategi penjualan yang efektif dan meningkatkan daya saing di pasar.
- b) *Online customer review* juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan. Ulasan positif dapat memberikan aspek keaslian dan kredibilitas merek, memotivasi keputusan pembelian, dan membangun hubungan yang erat antara pelanggan dan merek parfum. Hal ini dapat dicapai dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif melalui reward atau program loyalitas. Menyertakan ulasan positif dalam materi pemasaran juga dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi calon konsumen terhadap parfum, sehingga dapat meningkatkan peluang konversi penjualan.
- c) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel di luar dari variabel yang telah dipilih oleh penulis untuk diteliti, seperti *digital marketing*, *influencer marketing*, *online customer rating*, dan *e-trust*. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, terutama pada parfum.