

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Whitelab* secara online di aplikasi Shopee, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* menunjukkan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *Whitelab*. Ini menandakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk seiring dengan banyaknya review positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya.
2. Variabel *Brand Image* menunjukkan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *Whitelab*. Ini menandakan bahwa pengaruh suatu produk terhadap keputusan pembelian meningkat seiring dengan nilai citra mereknya.
3. Variabel Persepsi Harga menunjukkan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *Whitelab*. Ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk dan merasa puas jika harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diberikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Whitelab* secara online di aplikasi Shopee, maka diajukan saran-saran hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memperbarui dan meningkatkan kualitas informasi terkait dengan setiap produk serta mempertimbangkan integrasi review dari pelanggan sebelumnya untuk menambah kepercayaan pada calon pembeli.
2. Perusahaan dapat menambahkan informasi tentang produk atau merek secara kreatif di packaging dan memperkuat konsistensi branding dengan memastikan bahwa desain packaging konsisten dengan citra merek *Whitelab* secara keseluruhan. sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen dan memperkuat daya tarik produk.

3. Perusahaan dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang menekankan nilai tambah dari produk mereka, seperti kualitas yang tidak kompromi dan keunggulan fitur, sambil tetap mempertahankan harga yang kompetitif.

