

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara *online customer review* diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $8,139 > T_{tabel}$ yaitu $1,660$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,641$.
2. Terdapat pengaruh positif antara *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $2,169 > T_{tabel}$ yaitu $1,660$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,033$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,100$.
3. Terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $3,885 > T_{tabel}$ yaitu $1,660$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,000$ yaitu $0,000$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,307$.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *online customer review*, *endorsement influencer* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk eiger pada komunitas pendaki gunung Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F dengan perolehan nilai F_{hitung} sebesar $57,079 > F_{tabel}$ $2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji R^2 adalah $0,641$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang dapat penulis berikan sebagai masukan di masa mendatang :

1. Berdasarkan hasil uji statistik terdapat pernyataan pada variabel *online customer review* dengan mean terendah tentang “Dapat melihat panduan pembelian produk melalui online dengan jelas dan mudah dipahami”, maka dari itu peneliti menyarankan lebih sederhana dan penekanan pada kejelasan sehingga *customer* lebih mudah memahami.
2. Berdasarkan hasil uji statistik terdapat pernyataan pada variabel *endorsement influencer* dengan mean terendah tentang “Endorser selalu menjadi panutan dalam memilih sebuah produk”, maka dari itu peneliti menyarankan untuk endorser lebih memberikan penekanan dan pengaruh sehingga *customer* lebih dapat mempercayai tentang keahlian yg di punyai.
3. Berdasarkan hasil uji statistik terdapat pernyataan pada variabel persepsi harga dengan mean terendah tentang “Harga pada produk di *online* dan di toko tidak jauh berbeda”, maka dari itu peneliti menyarankan untuk harga pada produk di *online* untuk lebih mudah dijangkau agar lebih bnyak *customer* yang memutuskan pembelian pada produk
4. Berdasarkan hasil uji statistik terdapat pernyataan pada variabel keputusan pembelian dengan mean terendah tentang “hampir setiap bulan saya selalu melakukan pembelian produk *Eiger* baik melalui online atau ke store terdekat” karena tidak banyak dari *customer* yang melakukan pembelian produk pada setiap bulannya.