

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis serta kajian mendalam mengenai dampak mutu informasi dan pandangan pembeli terhadap tindakan transaksi di Toko Kosmetik Underprice Medan, dapat ditarik beberapa simpulan utama sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan empiris, keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi. Penyajian informasi secara akurat, relevan, serta tepat waktu berhasil diwujudkan oleh Toko Kosmetik Underprice Medan, baik melalui platform digital seperti *Instagram* dan *Tiktok* maupun lewat interaksi langsung di gerai penjualan. Melalui optimalisasi mutu informasi tersebut, terbukti bahwa Toko Kosmetik Underprice Medan mampu merangsang minat konsumen untuk merealisasikan transaksi pembelian.
2. Persepsi konsumen secara empiris terbukti memberikan dampak positif serta signifikan bagi keputusan pembelian di Toko Kosmetik Underprice Medan. Kemudahan dalam menemukan barang yang dicari tidak terlepas dari penilaian pembeli terhadap pengaturan barang dagangan yang tersusun rapi serta teratur. Di samping itu, tingkat keterjangkauan harga yang dihadirkan tetap mampu menghadirkan mutu unggul sehingga menciptakan nilai tambah bagi gerai tersebut, yang pada akhirnya memotivasi konsumen untuk menetapkan pilihan transaksi pembelian.
3. Kualitas informasi serta persepsi konsumen terbukti memberikan dampak positif sekaligus signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Toko Kosmetik Underprice Medan.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi, besaran Adjusted R Square tercatat pada angka 0,885, yang mengindikasikan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas informasi serta persepsi konsumen sebesar 88,5 persen, sementara tingkat pengaruh tersebut dikategorikan sangat kuat.
5. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain banyaknya konsumen yang terburu-buru untuk pulang setelah berbelanja di Toko Kosmetik Underprice Medan sehingga tidak punya waktu untuk mengisi kuesioner dengan tenang. Untuk mengatasinya, peneliti dapat menyediakan barcode yang dapat dibawa pulang oleh konsumen serta memberikan reward sebagai bentuk apresiasi, sehingga konsumen lebih termotivasi dan dapat mengisi kuesioner dengan lebih serius.

6.2 Saran

Beberapa rekomendasi yang diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

a. Bagi Perusahaan

1. Toko Kosmetik Underprice Medan disarankan untuk selalu memastikan bahwa setiap informasi produk baik dari segi harga, ketersediaan produk, deskripsi produk, dan promo yang tersedia di media sosial baik itu Instagram, tiktok, dan di toko secara langsung harus 100% konsisten sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Toko Kosmetik Underprice Medan harus terus memastikan bahwa ketersediaan produk yang dijual tidak pernah kosong, hal ini bertujuan agar konsumen tidak mencari toko lain. Kemudian Toko Kosmetik Underprice Medan dapat menyediakan kotak saran berupa kode QR dibagian kasir yang dapat diisi langsung oleh konsumen terkait pelayanan karyawan, setiap karyawan yang mendapatkan ulasan positif secara terus-menerus Perusahaan dapat memberi bonus atau apresiasi, dengan adanya ini tidak menutup kemungkinan karyawan akan tetap memberikan pelayanan yang konsisten kepada setiap konsumen yang datang berbelanja.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Penggunaan jumlah sampel yang lebih masif dengan karakteristik responden yang variatif sangat dianjurkan bagi peneliti mendatang guna memperluas cakupan generalisasi.
- 2) Peneliti berikutnya direkomendasikan untuk menerapkan pendekatan metode campuran (mixed methods) dengan memadukan paradigma kuantitatif dan kualitatif demi menjangkau informasi empiris yang jauh lebih komprehensif dan mendalam.
- 3) Eksplorasi lanjutan dapat difokuskan pada studi komparatif lintas objek penelitian dengan melibatkan beberapa entitas ritel sejenis, sehingga dinamika kualitas informasi serta persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis secara lebih komparatif.
- 4) Pengayaan variabel independen sangat disarankan mengingat koefisien determinasi menunjukkan angka 88,5% varians keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas informasi dan persepsi konsumen, sementara sisa 10,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan studi ini. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti selanjutnya dapat mengintegrasikan variabel bebas seperti beauty influencer, brand image, serta customer review yang terbukti berkorelasi terhadap keputusan pembelian (Sinaga dan Sitorus, 2025). Sementara itu, dimensi kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen dapat dipertimbangkan sebagai alternatif variabel terikat.