

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Serum Glad2Glow (Studi pada Konsumen Serum Glad2Glow melalui Shopee di Kota Semarang), dapat ditarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk serum Glad2Glow. Meskipun secara deskriptif variabel harga berada dalam kategori murah, yang menandakan bahwa konsumen umumnya memandang harga serum Glad2Glow masih terjangkau, sesuai kondisi keuangan mereka, serta sebanding dengan manfaat yang diterima. Namun, persepsi positif terhadap harga saja belum cukup membuat konsumen memutuskan secara signifikan untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini kemungkinan berkaitan dengan risiko fungsional yang melekat pada produk *skincare*, ditambah banyaknya produk pesaing yang menawarkan rentang harga relatif serupa di berbagai platform *e-commerce*.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk serum Glad2Glow. Berdasarkan hasil rekapitulasi, variabel kualitas produk berada dalam kategori baik, yang menggambarkan penilaian positif konsumen terhadap kinerja, keandalan, keamanan, serta kesesuaian produk dengan klaim yang tercantum pada kemasan. Meskipun demikian, nilai yang diperoleh masih berada dalam kategori tersebut dan belum mencapai kategori sangat baik di seluruh dimensinya. Oleh karena itu, masih terdapat ruang

untuk perbaikan, khususnya dalam menjaga konsistensi hasil penggunaan dan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen. Peningkatan pada aspek-aspek tersebut penting untuk semakin memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Serum Glad2Glow. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat pembelian ulang dengan kontribusi 70,0%. Sisanya 30,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang di luar model penelitian. Hal tersebut menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga terjangkau yang didukung kualitas produk baik akan membentuk *perceived value* (nilai yang dirasakan) secara positif. Dengan demikian, keseimbangan antara harga yang sesuai dan kualitas yang unggul menjadi kunci untuk mendorong minat pembelian ulang serum Glad2Glow, terutama di tengah persaingan produk *skincare* di Kota Semarang.

4.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat saran yang bisa diberikan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Perusahaan (PT Suntone Wisdom Indonesia/Glad2Glow)
 - a. Terkait Variabel Harga

Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Namun, hal ini bukan berarti

perusahaan bisa mengandalkan strategi harga murah semata. Berdasarkan hasil rekapitulasi, item H5 dan H6 pada indikator daya saing harga memperoleh nilai *mean* di bawah rata-rata variabel, yang menandakan bahwa masih ada konsumen yang menganggap harga serum Glad2Glow kurang kompetitif atau kurang menarik dibandingkan produk serum dari merek lain. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan mempertimbangkan penerapan strategi harga yang lebih kompetitif, seperti memantau harga pesaing secara berkala dan memberikan promosi bernilai tambah bagi konsumen, dalam bentuk *bundling* produk, *voucher*, potongan harga, atau pemberian *gift*.

Selain itu, item H7 mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan juga berada di bawah nilai *mean*. Perusahaan disarankan dapat menjelaskan manfaat produk secara lebih jelas melalui deskripsi produk di Shopee maupun konten edukasi, sehingga konsumen dapat lebih memahami manfaat yang diperoleh dan merasa harga yang dibayarkan telah sesuai dengan nilai produk yang diperoleh. Sebagai langkah prioritas jangka pendek, perusahaan dapat memulai dari perbaikan konten deskripsi produk dan pemberian promosi bernilai tambah, mengingat kedua hal ini relatif mudah dan cepat diimplementasikan dibanding penyesuaian struktur harga. Keberhasilan langkah ini dapat diukur dari kenaikan skor rata-rata item H5, H6, dan H7 pada survei kepuasan berikutnya, serta peningkatan rasio *repeat order* pada varian yang dipromosikan.

b. Terkait Variabel Kualitas Produk

Empat item pada variabel ini memperoleh nilai *mean* di bawah rata-rata, yaitu KP2, KP3, KP7, dan KP11. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan dapat melakukan beberapa upaya berikut:

- 1) Menambah variasi produk atau memberikan panduan pemilihan varian berdasarkan jenis kulit, sehingga konsumen dapat menemukan serum yang paling cocok dengan kebutuhan masing-masing.
- 2) Meningkatkan pengawasan dan kontrol kualitas dalam proses produksi, agar hasil yang dirasakan konsumen lebih konsisten dari satu penggunaan ke penggunaan berikutnya.
- 3) Menyesuaikan klaim pada kemasan dan materi promosi dengan kondisi produk yang sebenarnya, guna menghindari kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman konsumen.
- 4) Meningkatkan diferensiasi produk, misalnya melalui bukti klinis, ulasan konsumen, maupun sertifikasi yang relevan, untuk membangun persepsi bahwa kualitas Glad2Glow unggul dibandingkan produk pesaing.
- 5) Mengingat mayoritas konsumen Glad2Glow berada pada rentang usia 21-25 tahun dan didominasi oleh pelajar/mahasiswa, perusahaan disarankan lebih memperhatikan formulasi bahan yang ramah dan sesuai kebutuhan kelompok usia muda. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih bahan aktif berkonsentrasi rendah hingga sedang yang cenderung lebih minim risiko iritasi bagi kulit remaja atau dewasa muda yang baru mulai menggunakan produk perawatan aktif, memastikan produk sudah teruji secara dermatologis

(*dermatologically tested*) dan bebas dari bahan yang berpotensi menyumbat pori (*non-comedogenic*), mengingat kelompok usia ini umumnya masih rentan mengalami masalah kulit berminyak atau berjerawat. Selain itu, perusahaan dapat menyediakan panduan pemakaian khusus untuk pemula (*beginner-friendly*), misalnya cara memulai penggunaan bahan aktif secara bertahap, agar konsumen muda yang belum terbiasa dengan produk *skincare* aktif tetap merasa aman dan nyaman menggunakannya.

Dari kelima langkah tersebut, penyesuaian klaim kemasan dengan kondisi produk sebenarnya dapat menjadi prioritas jangka pendek karena tidak memerlukan perubahan formula. Peningkatan pengawasan dan kontrol kualitas produksi disarankan menjadi prioritas jangka menengah karena berdampak langsung pada konsistensi pengalaman konsumen, sementara penambahan variasi produk, diferensiasi, dan penyesuaian formulasi bahan yang lebih ramah untuk konsumen usia muda dapat menyusul sebagai strategi jangka panjang, mengingat ketiganya memerlukan proses riset dan pengembangan produk yang lebih panjang dibandingkan dua langkah sebelumnya.

c. Terkait Variabel Minat Pembelian Ulang

Tiga item pada variabel ini memperoleh nilai *mean* di bawah rata-rata, yaitu MPU2, MPU4, dan MPU5. Ketiganya berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih serum Glad2Glow dibandingkan serum sejenis serta menjadikannya sebagai pilihan utama. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap serum Glad2Glow masih dapat dipengaruhi oleh keberadaan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan disarankan dapat

mengembangkan program loyalitas atau *subscription/repeat-purchase reward* melalui Shopee, sekaligus memperkuat *positioning* merek melalui konten yang menonjolkan keunggulan khas serum Glad2Glow dibandingkan kompetitor.

Melalui strategi tersebut, konsumen diharapkan tidak sekadar merasa puas setelah mencoba produk, melainkan juga mempunyai alasan kuat untuk menjadikan serum Glad2Glow sebagai pilihan utama ketika ingin membeli kembali. Efektivitas program loyalitas ini dapat diukur dari kenaikan skor item MPU2, MPU4, dan MPU5 pada penelitian atau survei internal berikutnya, serta peningkatan proporsi pelanggan yang melakukan pembelian ulang dalam periode 3–6 bulan setelah program diluncurkan.

2. Bagi Konsumen

Konsumen, khususnya di Kota Semarang, diharapkan lebih cermat dalam memilih produk *skincare* dengan beberapa langkah konkret, yaitu:

- 1) Memeriksa kandungan bahan aktif pada kemasan atau deskripsi produk dan menyesuaikannya dengan jenis serta kondisi kulit sebelum membeli.
- 2) Membaca ulasan pembeli secara menyeluruh, tidak hanya melihat rating bintang, tetapi juga isi ulasan terkait efektivitas dan kesesuaian produk dengan jenis kulit tertentu.
- 3) Melakukan uji coba pada area kulit kecil (*patch test*) sebelum pemakaian rutin, terutama untuk produk dengan bahan aktif seperti Peach Retinol Serum atau AHA BHA PHA Intensive Peeling Solution.
- 4) Memperhatikan durasi pemakaian, khususnya untuk varian yang mengandung bahan aktif konsentrasi tinggi seperti Peach Retinol Serum atau AHA BHA

PHA Intensive Peeling Solution. Bahan-bahan tersebut umumnya tidak dianjurkan dipakai tanpa jeda dalam waktu lama karena berisiko menimbulkan iritasi atau penipisan lapisan kulit jika digunakan terus-menerus. Konsumen disarankan mengikuti anjuran pemakaian pada kemasan, memberi jeda rutin, serta berkonsultasi dengan dokter kulit apabila ingin menggunakannya dalam jangka panjang atau jika muncul reaksi yang tidak biasa.

- 5) Tidak menjadikan harga murah atau popularitas di media sosial sebagai satu-satunya pertimbangan, melainkan menyeimbangkannya dengan kesesuaian kebutuhan kulit.

Dengan langkah-langkah ini, konsumen dapat memperoleh manfaat yang lebih optimal sekaligus menjaga keamanan penggunaan produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Masih terdapat 30,0% faktor lain di luar model penelitian ini yang memengaruhi minat pembelian ulang. Penelitian berikutnya bisa mengembangkan kajian ini dengan memasukkan variabel lain yang relevan, seperti *brand image*, *customer satisfaction*, promosi, dan *influencer marketing*. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian agar tidak hanya terbatas pada Kota Semarang, serta memperbesar jumlah sampel. Penambahan variabel-variabel tersebut relevan untuk menjelaskan variasi minat pembelian ulang yang belum tercakup dalam model penelitian ini, sekaligus memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas konsumen *skincare* di platform *e-commerce*. Dengan begitu hasil penelitian akan lebih komprehensif dalam menggambarkan perilaku konsumen sekaligus lebih bisa digeneralisasi.