

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terhadap 96 responden pemakai produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, di dapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk mendapatkan respons positif terhadap keputusan pembelian Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto, hal ini dapat dilihat pada hasil kategorisasi yang masuk ke dalam kategori sangat baik. Kualitas produk Wardah sudah sangat baik karena dapat memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, seperti mencerahkan wajah, melembabkan, hingga menghaluskan kulit.
2. Variabel harga juga mendapatkan respons positif terhadap keputusan pembelian Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto, hal ini terlihat pada hasil kategorisasi yang masuk ke dalam kategori terjangkau. Harga produk Wardah dinilai terjangkau dan masih bisa dijangkau semua kalangan, khususnya mahasiswa. Harga produk Wardah juga sebanding dengan klaim yang ditawarkan serta manfaat yang dirasakan konsumen.
3. Variabel kualitas produk dan harga memperoleh respons positif terhadap keputusan pembelian Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto, hal ini terlihat pada hasil kategorisasi yang masuk ke dalam kategori sangat baik. Kualitas produk Wardah sebanding dengan harga yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa puas dengan manfaat yang dirasakannya.

4. Pada penelitian ini, faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto adalah faktor kualitas produk. Kualitas produk Wardah dinilai sangat baik sehingga menjadi pertimbangan utama konsumen. Oleh karena itu, konsumen merasa yakin dan mantap untuk melakukan pembelian.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Persepsi responden terhadap kualitas produk Wardah sudah sangat baik. Namun, pada variabel ini, masih terdapat beberapa indikator yang kurang baik, ini ditandai dengan hasil analisis persepsi yang dibawah rata-rata. Indikator tersebut adalah mengenai kecocokan produk Wardah. Dalam hal ini, beberapa responden mengeluhkan adanya reaksi negatif setelah menggunakan produk Wardah yang ditandai dengan muncul bruntusan jerawat, komedo, dan sebagainya. Melihat hal tersebut, perusahaan hendaknya mempertimbangkan perlunya tester untuk setiap produk baik itu skincare ataupun make up, sehingga konsumen bisa mencoba terlebih dahulu apakah sesuai atau tidak.
2. Pada persepsi tentang variabel harga, responden menilai harga dari produk Wardah ini termasuk harga yang terjangkau. Namun, untuk indikator

tentang harga produk Wardah lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya mendapatkan hasil yang cukup rendah atau kurang baik. Dalam hal ini, responden menilai jika beberapa pesaing ada yang memiliki harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, solusi yang bisa diterapkan yaitu dengan mengaplikasikan strategi *odd price* untuk produk Wardah. Hal ini dapat memberikan kesan bahwa harga produk Wardah terjangkau, dikarenakan konsumen cenderung akan melihat harga dari kiri ke kanan. Selain itu, juga bisa mengadakan *payday sale*, dengan memberikan berbagai penawaran seperti diskon awal/akhir bulan, diskon tanggal kembar, membuat *product bundling* hingga pemberian gift untuk pembelian dengan minimal harga atau produk tertentu.

3. Dalam keputusan pembelian, persepsi terhadap indikator responden melakukan pembelian produk kosmetik Wardah karena bagi responden lebih baik dari kosmetik lainnya mendapat skor dibawah rata-rata. Dari hal itu, hendaknya perusahaan terus meningkatkan kualitas produk baik melalui kandungan yang digunakan, kemasan, hingga warna yang bervariasi. Selain itu, juga dengan memaksimalkan momen tertentu seperti *peak season*, awal bulan ataupun hari tertentu untuk memberikan penawaran yang menarik seperti diskon, pemberian kupon, cashback agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Perusahaan juga diharapkan terus meningkatkan hubungan atau interaksi dengan pelanggan ataupun *stakeholder* lainnya. Misalnya dengan berkolaborasi dengan *event* tertentu khususnya *event* dengan target pasar mahasiswa, sehingga akan membangun hubungan baik

sekaligus branding produk secara langsung yang harapannya dapat meningkatkan volume penjualan produk kosmetik Wardah.

4. Pada penelitian mendatang, sebaiknya penelitian dilakukan dengan cakupan yang lebih besar atau dengan menambah variabel lain yang kiranya penting dan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.