

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian penutup dari keseluruhan rangkaian penelitian yang telah dilaksanakan. Pada bab ini disajikan dua bagian utama, yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Sementara itu, saran dirumuskan berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh selama proses penelitian, yang ditujukan kepada pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial, serta kepada peneliti selanjutnya sebagai rekomendasi untuk pengembangan penelitian di masa yang akan datang.

#### **4.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk Wardah *Lightening Liquid Foundation* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada konsumen di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Perceived quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Wardah *Lightening Liquid Foundation* pada konsumen di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin kuat pula kecenderungan

- konsumen untuk menunjukkan ketertarikan, mempertimbangkan, serta membentuk minat beli terhadap produk Wardah *Lightening Liquid Foundation*.
2. *Perceived quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived value* produk Wardah *Lightening Liquid Foundation* pada konsumen di Kota Semarang. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar pula nilai yang dirasakan konsumen atas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan.
  3. *Perceived value* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Wardah *Lightening Liquid Foundation* pada konsumen di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang mempersepsikan nilai produk secara positif, yakni ketika manfaat yang ditawarkan produk dinilai sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dari aspek manfaat fungsional, kesesuaian harga, maupun keunggulan produk secara keseluruhan, akan memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk mempertimbangkan dan merealisasikan niat pembelian terhadap produk Wardah *Lightening Liquid Foundation*.
  4. *Perceived value* terbukti mampu memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk Wardah *Lightening Liquid Foundation* secara parsial. Kondisi ini menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak hanya secara langsung mendorong terbentuknya *purchase intention*, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *perceived value* konsumen terhadap produk, sehingga semakin baik kualitas yang dipersepsikan konsumen akan

semakin meningkatkan nilai yang dirasakan dan pada akhirnya memperkuat *purchase intention* terhadap produk Wardah *Lightening Liquid Foundation*.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini mengajukan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak perusahaan maupun kepada peneliti selanjutnya.

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai *perceived quality*, persepsi responden terhadap reputasi produk, karakteristik produk, dan kinerja produk Wardah *Lightening Liquid Foundation* masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk mengelola reputasi digital secara lebih aktif melalui kerja sama dengan *beauty content creator* mikro maupun makro yang memiliki kredibilitas tinggi di kalangan target pasar, dengan frekuensi kerja sama minimal satu kali setiap bulan guna menghasilkan konten yang dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk secara menyeluruh. Selain itu, Wardah juga disarankan untuk memperluas variasi *shade* pada produk *Lightening Liquid Foundation* dengan menambahkan minimal empat hingga enam pilihan warna baru agar lebih representatif terhadap berbagai warna kulit masyarakat Indonesia, mulai dari kuning langsung, sawo matang, hingga gelap. Wardah juga perlu melakukan reformulasi produk yang lebih adaptif terhadap berbagai jenis kulit, baik berminyak, kering, maupun sensitif agar produk dapat memberikan hasil penggunaan yang lebih optimal bagi konsumen.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai *perceived value*, penilaian responden terhadap kesesuaian produk dengan keinginan konsumen serta biaya yang dikeluarkan masih belum optimal. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk menghadirkan keunggulan yang berbeda dari kompetitor, seperti pengembangan *skin adaptive formula* yang mampu menyesuaikan tampilan produk terhadap perubahan suhu dan tingkat kelembapan udara, serta mengomunikasikan keunggulan tersebut secara eksplisit pada kemasan dan materi promosi sebagai pembeda dari kompetitor. Wardah juga disarankan untuk mendorong konsumen membagikan pengalaman positif melalui ulasan pada platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia maupun media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan memberikan insentif berupa poin loyalitas atau *voucher* belanja guna meningkatkan persepsi nilai produk di kalangan konsumen.
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai *purchase intention*, minat responden untuk keinginan membeli produk Wardah *Lightening Liquid Foundation* masih belum optimal. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk meningkatkan strategi promosi produk melalui kampanye di media sosial dengan melibatkan *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas di kalangan target konsumen, dilengkapi dengan kode referral atau diskon eksklusif. Wardah juga perlu memperkuat demonstrasi produk, baik secara langsung melalui *booth* interaktif di pusat perbelanjaan seperti *mall* minimal satu kali dalam sebulan, maupun secara daring melalui sesi *live streaming* di platform seperti TikTok *Live* atau Shopee *Live*, sehingga konsumen dapat

melihat hasil penggunaan produk secara lebih nyata pada berbagai jenis kulit. Selain itu, Wardah dapat memberikan sampel gratis kepada konsumen yang membeli produk Wardah lainnya sebagai strategi *cross-selling* guna meningkatkan ketertarikan serta mendorong konsumen untuk mencoba produk. Wardah juga disarankan untuk menyediakan penawaran promosi, seperti potongan harga atau program *cashback* pada momen tertentu agar minat beli konsumen terhadap produk dapat meningkat secara langsung.

4. Berdasarkan hasil penelitian, nilai *R-Square* pada variabel *purchase intention* sebesar 0,357 menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* dan *perceived value* hanya mampu menjelaskan 35,7% variasi *purchase intention*, sementara 64,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti *electronic word of mouth*, *beauty influencer*, harga, maupun *social media marketing*, guna meningkatkan nilai *R-Square* serta menghasilkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan minat beli konsumen terhadap produk Wardah *Lightening Liquid Foundation*.
5. Penelitian ini hanya melibatkan konsumen produk Wardah yang berdomisili di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian masih memiliki keterbatasan dalam menggambarkan kondisi konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta melibatkan karakteristik responden yang lebih beragam, baik berdasarkan aspek demografis maupun geografis.