

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya tentang peran *product variety* memediasi *augmented reality* terhadap *purchase decision* produk kecantikan Wardah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Augmented reality* dalam *website* Wardah dapat memberikan pengalaman interaktif bagi konsumen yang memungkinkan mereka mencoba melakukan analisa *personal color* untuk mengetahui produk mana yang cocok dengan dirinya secara *virtual*. Produk kecantikan Wardah juga menawarkan berbagai variasi produk, mulai dari jenis kosmetik hingga pilihan warna, yang memberikan pilihan luas bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

- a. Gambaran umum *augmented reality* pada produk kecantikan Wardah

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *augmented reality* yang diukur melalui dimensi *perceived informativeness*, *vividness*, dan *interactivity* menunjukkan hasil yang sangat tinggi, dengan total skor sebesar 16.476 atau 85,5%., yang termasuk dalam kategori "sangat tinggi". Hasil ini menunjukkan bahwa Wardah telah memanfaatkan teknologi *augmented reality* secara efektif untuk memberikan informasi produk yang komprehensif, termasuk deskripsi produk, komposisi bahan, dan varian yang tersedia. Penyajian informasi yang jelas dan mendetail membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan percaya diri. Dengan pendekatan ini, Wardah tidak hanya memfasilitasi pengalaman belanja yang memuaskan tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

- b. Gambaran umum *product variety* pada produk kecantikan Wardah

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *product variety* yang diukur melalui dimensi ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk menunjukkan skor total sebesar 16.379 atau 85,1%, yang termasuk dalam

kategori "sangat tinggi". Hasil ini menunjukkan bahwa Wardah telah berhasil merancang variasi produknya untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen. Fokus pada harga yang terjangkau membuat Wardah lebih mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif, terutama bagi konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga yang sesuai.

c. Gambaran umum *purchase decision* pada produk kecantikan Wardah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *purchase decision* yang diukur melalui dimensi pemilihan jenis produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan jumlah produk, pemilihan waktu pembelian, dan pemilihan metode pembayaran menunjukkan skor total sebesar 19.292 atau 83,5%, yang termasuk dalam kategori "sangat tinggi". Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai portofolio produk Wardah yang luas, mencakup berbagai kebutuhan, seperti complexion, blush on, lipstik, dan kategori produk lainnya. Keberagaman ini memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi konsumen, yang tidak perlu mencari produk di berbagai tempat atau merek lain. Dengan berbagai pilihan produk tersedia dalam satu merek, Wardah menciptakan pengalaman belanja yang terpadu dan lebih memuaskan.

2. Berdasarkan hasil penelitian, *augmented reality* tidak mempengaruhi *purchase decision* pada produk kecantikan Wardah. Meskipun teknologi *augmented reality* membantu meningkatkan interaksi, kehadiran fitur ini tidak cukup kuat untuk langsung mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian tanpa adanya faktor lain.
3. *Product variety* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Wardah yang menawarkan berbagai pilihan produk memungkinkan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, yang akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian.
4. *Augmented reality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *product variety*. Dengan mencoba produk secara virtual, konsumen lebih mudah mengeksplorasi berbagai pilihan produk, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap keragaman produk yang ditawarkan.

5. *Augmented reality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *product variety*. Dengan kata lain, *augmented reality* memperkuat pengaruh *product variety*, yang kemudian meningkatkan kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian.
6. Temuan pada penelitian ini ialah tanpa adanya *mediating effect* dari *product variety*, penggunaan *augmented reality* sendiri tidak cukup kuat untuk mempengaruhi *purchase decision* secara langsung. Teknologi *augmented reality* membantu konsumen memahami produk secara lebih detail dan interaktif, sehingga meningkatkan persepsi dan pengalaman belanja online. Dengan adanya *augmented reality* dari *experience* berupa *personal color test* yang dibuat Wardah pada *website*-nya dalam memberikan preferensi produk atau rekomendasi berbasis analisis perilaku pengguna, strategi ini tidak hanya memberikan informasi tentang satu produk, tetapi juga membantu konsumen membandingkan dan memilih dari berbagai pilihan variasi produk yang tersedia. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informatif, tepat, dan dapat mengurangi risiko pembelian *online* konsumen terhadap produk Wardah.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan implikasi terhadap bidang studi manajemen pemasaran, baik secara teoritis maupun praktisi, sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan model teoritis dalam memahami hubungan antara *augmented reality* dengan *purchase decision* melalui mediasi *product variety*. Dalam teori perilaku konsumen dengan menekankan bahwa *product variety* sebagai variabel mediasi memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih baik ketika mereka dapat melihat dan membandingkan berbagai produk secara langsung melalui *augmented reality*. Dengan menunjukkan bahwa *augmented reality* memfasilitasi akses informasi yang lebih baik tentang berbagai pilihan produk, penelitian ini menggarisbawahi

pentingnya integrasi teknologi dalam strategi pemasaran dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Penemuan ini menegaskan bahwa teknologi *augmented reality* dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan menyediakan akses langsung dan interaktif untuk melihat serta membandingkan berbagai variasi produk.

Pada penelitian ini, nilai koefisien determinan yang didapatkan masih dalam kategori rendah yaitu besarnya pengaruh *augmented reality* terhadap *product variety* sebesar 29,9% dan pengaruh *augmented reality* terhadap *purchase decision* sebesar 25,9%. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh dalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini membuka peluang bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi variabel mediasi tambahan, seperti *brand trust*, *perceived value*, *influencer marketing*, *product quality*, atau variabel lainnya guna memperkaya pemahaman tentang bagaimana *augmented reality* memengaruhi perilaku konsumen khususnya *purchase decision*. Selain itu, dengan memperluas cakupan penelitian ke sektor industri yang berbeda, seperti elektronik, otomotif, atau pariwisata, para peneliti dapat menguji relevansi temuan ini dalam konteks lain. Ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang generalisasi hubungan antara teknologi *augmented reality*, *product variety*, dan *purchase decision* dalam berbagai skenario pemasaran.

2. Implikasi Praktis

Dari segi praktisi pemasaran untuk perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis dan menjadi pertimbangan bahwa pentingnya integrasi teknologi *augmented reality* dalam strategi pemasaran *digital*. Untuk perusahaan Wardah, memastikan bahwa aplikasi *augmented reality* mereka dirancang untuk memungkinkan konsumen melihat dan membandingkan berbagai variasi produk dengan mudah merupakan langkah strategis yang penting. Misalnya, fitur yang memungkinkan simulasi warna lipstik pada kulit wajah atau pengaplikasian *foundation* secara *virtual* dapat memberikan pengalaman personalisasi yang unggul bagi konsumen. Pengembangan aplikasi *augmented reality* yang *user-friendly* dan canggih dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat keputusan pembelian. Wardah juga dapat

mempertimbangkan integrasi teknologi ini dengan elemen gamifikasi untuk meningkatkan interaksi dan daya tarik, seperti memberikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi pengguna atau mengadakan kampanye interaktif melalui *augmented reality*.

Pada dasarnya, aplikasi yang memungkinkan konsumen untuk mengeksplorasi berbagai produk dan variasi secara interaktif dapat memberikan nilai tambah dan membedakan merek dari pesaing. Selain itu, Wardah perlu memastikan bahwa pengalaman *augmented reality* tidak hanya memfasilitasi eksplorasi produk tetapi juga mendukung konversi penjualan. Misalnya, integrasi fitur pembelian langsung dari aplikasi *augmented reality* atau penyediaan ulasan pelanggan di *platform augmented reality* dapat mempercepat pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, implementasi teknologi *augmented reality* yang strategis tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar kosmetik yang kompetitif.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis hasil olah data, kesimpulan, dan implikasi yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Optimalisasi Penggunaan *Augmented Reality*

Wardah perlu terus berinovasi dengan teknologi *augmented reality* untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan realistis kepada konsumen, dengan melakukan optimalisasi sebagai berikut:

- a. Peningkatan Akurasi dan Realisme, pada teknologi *augmented reality* harus mampu menangkap detail warna, tekstur, dan hasil akhir produk dengan presisi tinggi, sehingga simulasi lebih mendekati hasil nyata
- b. Fitur Tambahan, dengan menyediakan fitur seperti "*before-after comparison*", rekomendasi personal berdasarkan jenis kulit atau preferensi pengguna, dan integrasi dengan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk menawarkan saran produk yang relevan.
- c. Pembaruan Berkala, perusahaan dapat memastikan pembaruan teknologi *augmented reality* dilakukan secara berkala untuk mengikuti perkembangan

teknologi terkini, seperti *augmented reality* berbasis 3D atau *real-time customization*.

2. Memperluas Variasi Produk

Wardah perlu memastikan seluruh variasi produk, termasuk produk terbaru, tersedia di platform *augmented reality* mereka. Beberapa langkah yang dapat dilakukan:

- a. Komprehensif, hal ini mencakup semua kategori produk (*lipstik, foundation, dan lain-lain.*), serta variasi warna, ukuran, dan tipe kemasan.
- b. Highlight Produk Baru, dapat memberikan *spotlight* pada produk baru melalui fitur *augmented reality* untuk menarik keputusan pembelian konsumen.
- c. Interaktivitas, memungkinkan konsumen membandingkan beberapa produk secara berdampingan dalam satu tampilan, mempermudah evaluasi dan pemilihan produk.

3. Peningkatan Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Antarmuka aplikasi *augmented reality* harus dirancang agar intuitif, menarik, dan mudah digunakan untuk berbagai segmen konsumen. Berikut terdapat beberapa rekomendasi:

- a. Antarmuka Ramah Pengguna, fokus pada desain yang sederhana namun menarik, dengan navigasi yang mudah dipahami oleh pengguna dari berbagai kelompok usia.
- b. Respons Cepat, berupa optimalisasi performa aplikasi agar responsif tanpa *lag*, terutama untuk simulasi *real-time*.
- c. Personalisasi, dengan menyediakan akun pengguna untuk menyimpan preferensi, hasil simulasi, atau daftar produk favorit, sehingga pengalaman menjadi lebih personal.
- d. Elemen Gamifikasi, yakni menambahkan elemen permainan seperti "*challenge makeup look*" atau *poin reward* untuk interaksi yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

4. Pengembangan Model Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian ini membuka peluang besar untuk eksplorasi lebih lanjut dalam memahami pengaruh teknologi *augmented reality* terhadap perilaku konsumen. Beberapa rekomendasi bagi peneliti berikutnya:

- a. Penambahan Variabel, dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain seperti *brand trust*, *perceived value*, atau *customer satisfaction* untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.
- b. Metode dan Alat Uji Baru, peneliti berikutnya dapat menggunakan metode analisis terbaru, seperti *machine learning* atau *big data analytics*, untuk memahami pola perilaku konsumen dengan lebih baik.
- c. Eksplorasi Industri Lain, dapat melakukan studi serupa di sektor industri berbeda, seperti otomotif, pariwisata, atau retail elektronik, untuk memperluas aplikasi dan generalisasi temuan.
- d. Pendekatan Kualitatif, dengan mengkombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memahami perspektif konsumen secara lebih holistik.

Saran-saran tersebut, menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan dalam teknologi *augmented reality*, perluasan variasi produk, dan peningkatan pengalaman pengguna untuk memaksimalkan dampak pada keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan luas akan memperkaya literatur ilmiah serta memberikan panduan yang lebih komprehensif untuk praktisi di era pemasaran berbasis teknologi.