



# PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah

## PENGARUH VARIASI PRODUK DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI PRODI MANAJEMEN KELAS PAGI SEMESTER V T.A. 2022/2023 STIE SULTAN AGUNG)

Fera Siska <sup>1)</sup> \*, Sherly <sup>2)</sup>, Sisca <sup>3)</sup>, Lora Ekana Nainggolan <sup>4)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

\*E-mail: ferasiska2706@gmail.com

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran variasi produk, *customer experience*, dan keputusan pembelian produk Wardah. 2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk Wardah baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dilakukan melalui menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Sampel pada penelitian adalah konsumen produk Wardah pada mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V STIE Sultan Agung yang berjumlah 35 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Variasi produk, *customer experience*, dan keputusan pembelian sudah baik. 2. Variasi produk dan *customer experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. 3. Variasi produk dan *customer experience* memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif dengan keputusan pembelian. Tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi produk dan *customer experience*. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

**Kata kunci:** *Variasi Produk, Customer Experience, Keputusan Pembelian*

### Abstract

*The purposes of this study are: 1. To determine the description of product variation, customer experience, and purchase decisions for Wardah products. 2. To determine the effect of product variation and customer experience on purchase decisions for Wardah products both simultaneously and partially. This study use library research and field research design. The sample in this study is consumers of Wardah products in Morning Class Management Study Program students Semester V STIE Sultan Agung, totaling 35 people. The types of data used in this research are qualitative data and quantitative data. Source of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques were carried out using questionnaires, interviews and documentation. The test of this research instrument use validity test and reliability test. The data analysis techniques used are normality test, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive analysis. The results of this study can be summarized as follows: 1. Product variation, customer experience, and purchase decisions are good. 2. Product variation and customer experience have positive effect on purchase decisions. 3. Product variation and customer experience have very high and positive correlation with purchase decisions. The level of purchase decisions can be explained by product variation and customer experience. 4. The results of the hypothesis test stated that  $H_0$  is rejected, meaning that there is positive and significant effect between product variation and customer experience on purchase decisions both simultaneously and partially.*

**Keywords:** *Product Variation, Customer Experience, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Wardah merupakan *brand* kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT *Paragon Technology and Innovation* (PT PTI). Perusahaan ini didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai komisaris PT *Paragon Technology and Innovation*. Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Sebagai pionir produk kosmetik halal, kini Wardah semakin berkembang dengan ragam produk kecantikannya. Dalam penelitian ini, penulis fokus pada produk *moisturizer* dan *sunscreen* dari Wardah. Di mana dari hasil wawancara terhadap beberapa Mahasiswi, produk ini merupakan produk yang paling banyak digunakan oleh Mahasiswi.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sesuatu baik itu produk maupun jasa. Aspek keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa mahasiswi yang menggunakan produk Wardah diketahui bahwa fenomena keputusan pembelian yang belum optimal dapat dilihat dari aspek keputusan pembelian di mana tingkat keyakinan mahasiswi terhadap produk Wardah masih kurang karena terdapat mahasiswi selama menggunakan produk Wardah tidak mendapatkan hasil efek cerah dan manfaat lainnya seperti yang ditawarkan Wardah. Kemudian pada aspek perilaku pasca pembelian di mana mahasiswi belum merekomendasikan produk Wardah ke orang lain dikarenakan mahasiswi sendiri belum merasakan kualitas dari produk seperti tidak ada perbedaan pada kulit sebagaimana yang diharapkan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variasi produk. Menurut hasil penelitian (Faroh and Junaidi, 2019) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk karena jika produk yang dihasilkan tidak beraga maka akan kalah bersaing dengan produk lain. Adapun aspek dari variasi produk adalah corak, kualitas, dan desain.

Fenomena variasi produk yang belum optimal pada produk wardah terdapat pada aspek kualitas di mana *moisturizer* Wardah memiliki kandungan SPF (*Sun Protection Factor*) masih rendah dan jika diaplikasikan meninggalkan *white cash* di wajah, kemudian tekstur *sunscreen*-nya terlalu berminyak, lengket dan sulit untuk di-*blend* (diratakan pada wajah). Kemudian pada aspek desain, di mana tampilan kemasan produk Wardah semakin kecil, ramping dan isinya semakin sedikit.

Selain variasi produk, *customer experience* (pengalaman pelanggan) juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nur and Jumiaty, 2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Customer experience* memiliki peranan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena penilaian ini nantinya dapat meningkatkan nilai dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Adapun aspek dari *customer experience* adalah *sense, feel, think, act, dan relate*.

Fenomena *customer experience* yang belum optimal pada produk Wardah terdapat pada aspek *feel* di mana terdapat mahasiswi yang merasa tidak nyaman saat menggunakan produk Wardah karena produknya meninggalkan *white cash* rasa lengket dan berminyak di wajah. Kemudian pada aspek *think* di mana terdapat mahasiswi yang merasa harga Wardah terbilang cukup mahal namun tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan seperti tidak mendapatkan hasil kulit cerah sesuai yang dijanjikan oleh Wardah khususnya pada produk *moisturizer* dan *sunscreen*.

Dari uraian di atas dapat dilihat adanya masalah antara fenomena dengan harapan. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan variasi produk, *customer experience*, dan keputusan pembelian.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen

Menurut (Lubis *et al.*, 2018), manajemen sebagai suatu proses dikatakan sebagai rangkaian perbuatan manusia yang mengandung sesuatu maksud tertentu yang memang dikehendaki oleh orang yang melakukan kegiatan tersebut.

### Manajemen Pemasaran

Menurut (Ningrum *et al.*, 2022), pemasaran adalah cara khusus untuk melakukan hubungan komersial, dan terdiri dari mengidentifikasi, menciptakan, mengembangkan, dan memenuhi permintaan.

### Variasi Produk

Menurut (Lie *et al.*, 2019), produk merupakan segala sesuatu yang memberikan nilai yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

### Customer Experience

Menurut (Firmansyah, 2019), pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, di mana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

### Keputusan Pembelian

Menurut (Purboyo *et al.*, 2021), keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

### Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil (Faroh and Junaidi, 2019), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di mana semakin beragamnya jenis produk yang diciptakan oleh perusahaan maka dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

### Pengaruh Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Nur and Jumiati 2022), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di mana dari pengalaman yang dirasakan ini lah yang memutuskan konsumen untuk kembali membeli atau tidaknya terhadap suatu produk.

### Pengaruh Variasi produk dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk dan *customer experience* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mana dengan beragamnya produk yang ditawarkan perusahaan membuat konsumen leluasa untuk memilih. Selain itu adanya pengalaman yang dirasakan pelanggan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara variasi produk dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh hasil penelitian dilakukan (Faroh and Junaidi, 2019) dan (Nur and Jumiati, 2022).

## METODE

Tempat penelitian yang dilakukan di Kampus STIE Sultan Agung yang terletak di Jln. Surabaya No.19, Kelurahan Dwikora, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematang Siantar, Provinsi Sumatera Utara. Mahasiswi aktif Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung yang berjumlah 72 Orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswi yang menggunakan produk Wardah berupa *moisturizer* dan *sunscreennya* berjumlah 35 orang. Pengumpulan data

dilakukan melalui metode wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yakni uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil data yang diperoleh penulis dari lapangan dianalisis secara deskriptif kualitatif serta deskriptif kuantitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Kualitatif

Melalui menggunakan rumus berikut, kelas interval memiliki taraf untuk menentukan nilai rata-rata tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Nilai Interval dan Kategori Taraf Respon Responden**

Nilai Interval	Variasi Produk, <i>Customer Experience</i> , Keputusan Pembelian
4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB)
3,41 – 4,20	Baik (B)
2,61 – 3,40	Cukup Baik (CB)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

### Gambaran Variasi Produk

Pada aspek corak dengan parameter tampilan warna kemasan memperoleh nilai rata-rata 3,54 melalui taraf respon baik, di mana warna kemasan tidak terlalu mencolok yaitu identik dengan warna biru namun seiring perkembangan zaman Wardah melakukan inovasi produk sehingga warna kemasannya kian semakin menarik. Pada parameter penggunaan tulisan pada kemasan produk memperoleh nilai rata-rata 3,57 melalui taraf respon baik, hal ini dapat dilihat dari penataan huruf pada ruang-ruang yang tersedia di kemasan tertata dengan rapi sehingga memudahkan konsumen untuk membaca informasi yang tersedia di kemasan produk. Pada parameter gambar-gambar pada kemasan produk memperoleh nilai rata-rata 3,74 melalui taraf respon baik, hal ini dapat dilihat pada kemasan terbaru *moisturizer perfect bright* Wardah di mana pada kemasannya memuat gambar buah blueberry yang mengindikasikan bahwasanya variasi terbaru *moisturizer* Wardah ini menggunakan serat buah blueberry sebagai bahan kandungannya.

Pada aspek kualitas dengan parameter kesesuaian kualitas yang dipersepsikan terhadap hasil yang dirasakan memperoleh nilai rata-rata 3,31 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan kandungan SPF (*Sun Protection Factor*) Wardah masih rendah jika diaplikasikan meninggalkan *white cash* di wajah, selain itu jika diaplikasikan dengan produk lain terlihat ngedempul di wajah sehingga menyebabkan penggunaannya merasa kecewa tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pada parameter tekstur produk memperoleh nilai rata-rata 3,02 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan *sunscreen* Wardah memiliki tekstur berminyak, lengket, dan cukup sulit jika ingin meratakannya di wajah sehingga menyebabkan penggunaannya merasa tidak nyaman. Selanjutnya pada parameter kualitas bahan kandungan produk memperoleh nilai rata-rata 3,54 melalui taraf respon baik, hal ini dapat dilihat dari bahan kandungan yang digunakan dalam pembuatan produk *moisturizer* Wardah di mana terdapat kandungan 7 *white actives* termasuk vitamin B3 yang dapat melindungi kulit. Kemudian pada *sunscreen* Wardah terdapat kandungan vitamin *broad spectrum protection* dan pro vitamin B5 yang dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari.

Selanjutnya pada aspek desain dengan parameter tampilan kemasan produk memperoleh nilai rata-rata 3,48 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan tampilan kemasan produk Wardah terus mengalami inovasi contohnya seperti kemasan terbaru produk *moisturizer perfect bright* Wardah yang memiliki tampilan kemasan yang lebih cantik, menarik dan lebih elegan. Pada parameter ukuran kemasan beserta isi produk memperoleh nilai rata-rata 3,14 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan setiap inovasi produk yang dilakukan Wardah walaupun kemasannya semakin cantik namun tampilan kemasan produk semakin kecil, ramping dan isinya semakin sedikit dan cepat habis yang mengakibatkan pengguna harus bolak balik membeli produk dan boros pengeluaran.

Pada parameter model kemasan produk memperoleh nilai rata-rata 3,60 melalui taraf respon baik, hal ini dapat dilihat dari model kemasan yang diberikan produk Wardah contohnya seperti model kemasan *moisturizer* dan *sunscreen* dari Wardah yang bentuk kemasannya elegan, minimalis sehingga mudah untuk dibawa kemana-mana.

Dari total respon responden di atas mengenai variasi produk berdasarkan aspek corak, kualitas, dan desain mendapat nilai rata-rata sebesar 3,44 melalui taraf respon baik. Nilai tertinggi sebesar 3,74 melalui taraf respon baik pada aspek corak dengan parameter gambar-gambar pada kemasan produk. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,02 melalui taraf respon cukup baik pada aspek kualitas dengan parameter tekstur produk.

#### **Gambaran Customer Experience**

Pada aspek *sense* dengan parameter aroma produk memperoleh nilai rata-rata 3,88 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan aroma yang diberikan pada produk *moisturizer* dan *sunscreen* Wardah tidak menyengat. Pada parameter logo produk memperoleh nilai rata-rata 3,62 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan logo produk Wardah mudah dikenali dan melekat diingatan konsumen. Parameter *tagline* produk “Halal dari Awal” memperoleh nilai rata-rata 3,57 melalui taraf respon baik, dikarenakan dalam pembuatan produk Wardah menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit sesuai hukum Islam, serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyakiti makhluk hidup lain.

Pada aspek *feel* dengan parameter kenyamanan menggunakan produk memperoleh nilai rata-rata 2,82 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan pada produk *moisturizer* meninggalkan *white cash* di wajah kemudian pada produk *sunscreen*-nya terlalu berminyak dan meninggalkan rasa lengket di wajah sehingga menyebabkan penggunaannya merasa risih dan tidak nyaman. Parameter keramahan penjual memperoleh nilai rata-rata

3,57 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan ketika ingin membeli produk Wardah secara *offline* di toko kosmetik, penjual langsung menyambut dan menanyakan seperti kata apa yang bisa dibantu, dan produk yang bagaimana yang kita butuhkan. Pada parameter kecepatan pelayanan memperoleh nilai rata-rata 3,60 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan ketika pembeli menanyakan seputar produk dari Wardah penjual cepat merespon dan memberi informasi produk kepada pembeli.

Pada aspek *think* dengan parameter kesesuaian harga dengan kualitas memperoleh nilai rata-rata 2,88 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan harga Wardah yang terbilang cukup mahal bagi mahasiswa yang menggunakan produk *moisturizer* dan *sunscreen* Wardah namun tidak mendapatkan hasil kulit cerah seperti yang ditawarkan oleh Wardah. Parameter promosi memperoleh nilai rata-rata 3,42 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan Wardah sering mengadakan promosi di hari besar seperti spesial promo di Bulan Ramadhan, Hari Raya, Tahun Baru dan Hari Natal. Pada parameter *brand ambassador* memperoleh nilai rata-rata 3,65 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan Wardah melibatkan artis-artis terkenal tanah air seperti Sandra Dewi, Amanda Rawles dan juga melibatkan vlogger korea yaitu Ayana Jihye Moon sebagai *brand ambassador* untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Pada aspek *act* dengan parameter informasi cara pemakaian produk memperoleh nilai rata-rata 3,57 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan pada kemasan *moisturizer* dan *sunscreen* Wardah tertera informasi cara pemakaian produk sehingga memudahkan konsumen untuk menggunakan produk. Parameter informasi komposisi produk memperoleh nilai rata-rata 3,62 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan pada kemasan *moisturizer* dan *sunscreen* Wardah tertera informasi komposisi bahan kandungan apa saja yang

digunakan dalam pembuatan produknya, selain itu juga bahan-bahan yang digunakan sudah teruji aman oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Parameter informasi kehalalan produk memperoleh nilai rata-rata 4,02 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan pada pembuatan *moisturizer* dan *sunscreen* Wardah menggunakan bahan-bahan kandungan yang aman serta sudah memiliki label halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Selanjutnya pada aspek *relate* dengan parameter menyediakan layanan informasi memperoleh nilai rata-rata 3,71 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan Wardah sudah menggunakan semua layanan informasi baik berupa media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, melalui *website* maupun layanan informasi melalui media elektronik seperti televisi sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi seputar produk. Pada parameter membantu konsumen mencari kebutuhan akan produk memperoleh nilai rata-rata 3,68 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan Wardah sudah memberikan informasi yang jelas tentang semua produknya contohnya pada produk *moisturizer*-nya sehingga konsumen yang menggunakan *moisturizer* Wardah dapat menyesuaikan dengan jenis kulit wajah yang dimiliki agar terhindar dari masalah wajah yang tidak diinginkan seperti timbulnya jerawat. Pada parameter kemudahan akses *website* memperoleh nilai rata-rata 3,57 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan ketika ingin mengunjungi *website* resmi Wardah hanya perlu membuka google dan mengetikkan <https://www.wardahbeauty.com/id> maka *website* resmi Wardah pun akan muncul paling atas. Selain itu di bio akun media sosial yang digunakan Wardah seperti Instagram, Twitter dan Facebook juga mencantumkan *website* resmi milik Wardah.

Dari total respon responden di atas mengenai *customer experience* berdasarkan aspek *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* mendapat nilai rata-rata sebesar 3,55 melalui taraf respon baik. Nilai tertinggi sebesar

4,02 melalui taraf respon baik pada aspek *act* dengan parameter informasi kehalalan produk. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,82 melalui taraf respon cukup baik pada aspek *feel* dengan parameter kenyamanan menggunakan produk.

#### **Gambaran Keputusan Pembelian**

Pada aspek pengenalan masalah dengan parameter kebutuhan memperoleh nilai rata-rata 3,45 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan produk Wardah khususnya fokus produk *moisturizer* dan *sunscreen*-nya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan banyak alternatif pilihan produk sesuai kebutuhan konsumen. Pada parameter kemudahan dalam membeli memperoleh nilai rata-rata 3,82 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan produk Wardah khususnya pada produk *moisturizer* dan *sunscreen*-nya mudah dijangkau karena tersedia di seluruh toko kosmetik Indonesia. Selain itu juga dapat dibeli secara *online* melalui aplikasi belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan aplikasi belanja online lainnya sehingga memudahkan konsumen untuk membelinya. Pada parameter kemudahan prosedur membayar memperoleh nilai rata-rata 3,65 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan prosedur pembayaran yang dilakukan sangat mudah contohnya jika membeli produk secara langsung ke toko maka metode pembayaran yang dilakukan secara langsung, kemudian jika memesan secara online maka metode pembayaran yang dilakukan bisa dengan *Cah On Delivery* (COD).

Pada aspek pencarian informasi dengan parameter iklan memperoleh nilai rata-rata 4,05 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan pada iklan Wardah *brand ambassador* yang ada pada iklan Wardah memberitahukan seputar informasi kelebihan produk contohnya seperti manfaat dari produk. Pada Parameter media sosial memperoleh nilai rata-rata 3,94 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan Wardah sudah memaksimalkan dengan menggunakan aplikasi media sosial yang sedang tren seperti Instagram, Twitter, dan

Facebook sebagai bentuk layanan informasi sehingga konsumen dengan sangat mudah dan leluasa mencari informasi terkait produk. Parameter media elektronik memperoleh nilai rata-rata 3,74 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan selain media sosial Wardah juga memanfaatkan media elektronik berupa televisi sebagai media tambahan informasi kepada konsumen agar konsumen dapat mengingat produk Wardah.

Kemudian pada aspek evaluasi alternatif dengan parameter banyaknya alternatif pilihan produk yang ditawarkan memperoleh nilai rata-rata 3,80 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan produk Wardah menyediakan berbagai jenis produk kecantikan baik itu *skincare* maupun produk kosmetiknya sehingga konsumen dapat mencoba varian produk lainnya yang dikeluarkan Wardah seperti *facial foam*, serum, toner, *lipstick* dan produk lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Pada parameter puas dengan banyaknya alternatif pilihan produk memperoleh nilai rata-rata 3,85 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan Wardah memiliki variasi produk yang beragam dan menyesuaikan dengan kebutuhan jenis-jenis kulit sehingga konsumen merasa puas dan leluasa dengan adanya pilihan produk yang ada. Pada parameter produk tersedia sesuai dengan kebutuhan jenis-jenis kulit memperoleh nilai rata-rata 3,71 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan konsumen dapat memilih jenis produk khususnya pada produk *moisturizer* dan *sunscreen*-nya mana yang cocok dengan kulit konsumen, karena produk *moisturizer* Wardah terdiri dari beberapa jenis seperti untuk kulit normal yaitu *Perfect Bright Moisturizer Normal Skin*, untuk kulit berminyak yaitu Wardah *Perfect Bright + Oil Control*, untuk kulit kusam yaitu Wardah *Perfect Bright Powder Cream*. Begitupun dengan *sunscreen* Wardah yang terdiri dari Wardah *UVShield Essential Sunscreen Gel SPF 30 PA+++* dan Wardah *UV Shield Aqua Fresh Essence SPF 50 PA+++*.

Selanjutnya pada aspek keputusan pembelian dengan parameter keinginan membeli memperoleh nilai rata-rata 3,68 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan iklan yang digunakan Wardah dalam memperkenalkan produk *moisturizer* dan *sunscreen*-nya menarik perhatian konsumen sehingga timbul keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Parameter keyakinan terhadap produk memperoleh nilai rata-rata 3,34 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan terdapat mahasiswi selama menggunakan produk Wardah yaitu *moisturizer*-nya tidak mendapatkan hasil efek cerah dan manfaat lainnya seperti yang ditawarkan Wardah selain itu ada juga pengguna yang merasa kualitas produk lama *moisturizer* Wardah lebih baik dibandingkan dengan kualitas terbaru *moisturizer* Wardah sehingga mengakibatkan kurangnya kepercayaan pengguna terhadap produk. Parameter kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan iklan memperoleh nilai rata-rata 3,11 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan konsumen kurang yakin dengan pesan iklan yang disampaikan pada produk *moisturizer*-nya seperti “Wajah langsung cerah sejak usapan pertama” yang jika dipahami mengartikan wajah langsung mendapatkan khasiat cerah saat pemakaian pertama yang dianggap terlalu berlebihan dan tidak meyakinkan.

Pada aspek perilaku pasca pembelian dengan parameter keunggulan produk memperoleh nilai rata-rata 3,71 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan aroma yang diberikan pada produk *moisturizer* dan *sunscreen*-nya tidak menyengat saat digunakan dan model kemasannya mungil sehingga memudahkan untuk dibawa kemana-mana. Parameter pembelian selanjutnya memperoleh nilai rata-rata 3,65 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan banyaknya variasi produk Wardah yang dapat dicoba konsumen untuk pembelian berikutnya. Pada parameter niat merekomendasikan memperoleh nilai rata-rata 3,08 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan mahasiswi sendiri belum

merasakan kualitas dari produknya yaitu produk *moisturizer* dan *sunscreen* Wardah seperti tidak ada perbedaan pada kulit mahasiswi sebagaimana yang diharapkan mahasiswi sehingga pengguna belum merekomendasikan *moisturizer* dan *sunscreen* Wardah kepada orang lain.

Dari total respon responden di atas mengenai keputusan pembelian berdasarkan aspek pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian mendapat nilai rata-rata sebesar 3,64 melalui taraf respon baik. Nilai tertinggi sebesar 4,05 melalui taraf respon baik pada aspek pencarian informasi dengan parameter iklan. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,08 melalui taraf respon cukup baik pada aspek perilaku pasca pembelian dengan parameter niat merekomendasikan.

**Analisis Deskriptif Kuantitatif**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5,765	5,601	
1 Variasi Produk	.812	.222	.469
Customer Experience	.446	.127	.451

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 5,765 + 0,812X_1 + 0,446X_2$ , ialah jika variasi produk naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,812 satuan dan jika *customer experience* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,446 satuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variasi produk dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung).

**Regresi Linier Sederhana**  
**Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

**Tabel 3**

**Hasil Regresi Linier Sederhana Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	13,360	5,988	
1 Variasi Produk	1,333	.192	.771

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 13,360 + 1,333X_1$  artinya jika variasi produk naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,333 satuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung).

**Pengaruh Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian**

**Tabel 4**

**Hasil Regresi Linier Sederhana Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	14,429	5,945	
1 Customer Experience	.755	.111	.765

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 14,429 + 0,755X_2$  artinya jika *customer experience* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,755 satuan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi

Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung).

**Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

**Tabel 5**

**Variasi Produk dan Customer Experience dengan Keputusan Pembelian**

*Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 <sup>a</sup>	,707	,689	3,670

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Variasi Produk  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Menurut korelasi(r) = 0,841 artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variasi produk dan customer experience dengan keputusan pembelian pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswa Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung). Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (Rsquare) senilai 0,707 yang artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian pada produk Wardah sebesar 70,7% dapat dijelaskan oleh variasi produk dan customer experience, sedangkan sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 6**

**Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 <sup>a</sup>	,594	,582	4,253

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Nilai korelasi (r) = 0,771 artinya terdapat hubungan kuat dan positif antara variasi produk dengan keputusan pembelian pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung). Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (Rsquare) senilai 0,594 artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian pada

produk Wardah sebesar 59,4% dapat dijelaskan oleh variasi produk, sedangkan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh kontribusi variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 7**

**Customer Experience dengan Keputusan Pembelian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 <sup>a</sup>	,585	,572	4,300

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Nilai korelasi. (r) = 0,765 artinya terdapat hubungan kuat dan positif antara customer experience dengan keputusan pembelian pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung). Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (Rsquare) senilai 0,585 artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian pada produk Wardah sebesar 58,5% dapat dijelaskan oleh customer experience, sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 8**

**Hasil Uji F Variasi Produk dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian ANOVA**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1038,976	2	519,488	38,578	,000 <sup>b</sup>
	Residual	430,910	32	13,466		
	Total	1469,886	34			

Sumber: hasil pengelolaan data (2023)

Nilai  $F_{hitung}$  senilai  $38,578 > F_{tabel}$  dengan  $df = n-k-1$  ( $35-2-1$ ) sebesar  $3,29$  atau dengan signifikansi  $10,000 < \alpha$   $0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variasi produk dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faroh and Junaidi, (2019) dan (Nur and Jumiaty, 2022), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variasi produk dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,231	,033
	Variasi Produk	<b>6,946</b>	<b>,000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Pada variabel  $X_1$  (variasi produk) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  senilai  $6,946 > t_{tabel}$  dengan  $df = n-k-1$  ( $35-1-1=33$ ) sebesar  $2,03452$  atau dengan signifikansi  $0,000 < \alpha$   $0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faroh and Junaidi, (2019), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 10**  
**Uji t Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,427	,021
	Customer Experience	<b>6,818</b>	<b>,000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengelolaan data (2023)

Kemudian variabel *Customer Experience* ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  senilai  $6,818 > t_{tabel}$  dengan  $df = n-k-1$  ( $35-1-1=33$ ) sebesar  $2,03452$  atau dengan signifikansi  $0,000 < \alpha$   $0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur and Jumiaty 2022), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Evaluasi Variasi Produk

Menurut hasil 3 aspek digunakan dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa variasi produk pada produk wardah. Terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh nilai rata-rata  $3,44$  melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui nilai lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Untuk aspek kualitas dengan parameter kesesuaian kualitas yang dipersepsikan terhadap hasil yang dirasakan memperoleh nilai rata-rata  $3,31$  melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara meningkatkan dan memperbaiki kandungan SPF (*Sun Protection Factor*) pada produk *moisturizer*-nya agar konsumen yang menggunakan *moisturizer* Wardah dapat diaplikasikan dengan produk lain tanpa efek samping seperti gendempul di wajah. Kemudian pada

parameter tekstur produk memperoleh nilai rata-rata 3,02 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara mengurangi komposisi bahan kandungan yang memiliki jumlah kadar minyak tinggi dalam pembuatan produk *sunscreen* dari Wardah.

Pada aspek desain dengan parameter ukuran kemasan beserta isi produk memperoleh nilai rata-rata 3,14 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara walaupun inovasi pada kemasan produk selalu dilakukan namun sebaiknya perusahaan tidak mengurangi volume ukuran kemasan agar konsumen tidak kecewa dan tidak boros pemakaian.

Dari evaluasi variasi produk di atas dapat diambil kesimpulan apabila setiap parameter yang berada di bawah nilai rata-rata ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan aspek variasi produk pada perusahaan. Selain itu, untuk meningkatkan variasi produk dapat dilakukan dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi variasi produk menurut (Sisca *et al.*, 2022), meliputi corak, kualitas, dan desain.

### **Evaluasi Customer Experience**

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari 5 aspek yang digunakan di dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa *customer experience* pada produk wardah. Hal ini dibuktikan melalui hasil kuesioner yang diperoleh untuk nilai rata-rata 3,55 melalui taraf respon baik. Namun masih ada nilai yang lebih rendah dari rata-rata untuk diperbaiki hasilnya.

Untuk aspek *feel* dengan parameter kenyamanan menggunakan produk memperoleh nilai rata-rata 2,82 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan perusahaan memperbaiki lagi kualitas produk *moisturizer* dan *sunscreen*-nya dengan cara mengganti komposisi bahan yang lebih ramah ke wajah agar pengguna merasa nyaman saat menggunakan produk.

Pada aspek *think* dengan parameter kesesuaian harga dengan kualitas

memperoleh nilai rata-rata 2,88 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara perusahaan memperbaiki kualitas produknya agar besarnya biaya yang dikeluarkan konsumen terbayarkan dengan manfaat yang diterima konsumen sehingga terciptanya pengalaman yang baik. Parameter promosi memperoleh nilai rata-rata 3,42 melalui taraf respon baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara sesekali Wardah perlu mengadakan promosi seperti pada hari-hari biasa tidak hanya pada hari-hari spesial saja.

Dari evaluasi *customer experience* di atas dapat diambil kesimpulan apabila setiap parameter yang berada di bawah nilai rata-rata ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan aspek *customer experience* pada perusahaan. Selain itu, untuk mengoptimalkan *customer experience* dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience* menurut Scmiit dalam (Wiyata, Putri and Gunawan, 2020), meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate*.

### **Evaluasi Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil rekapitulasi 5 aspek di dalam penelitian ini, dibuktikan melalui hasil kuesioner yang diperoleh dengan nilai rata-rata 3,64 melalui taraf respon baik. Akan tetapi masih ada beberapa parameter yang memperoleh nilai di bawah rata-rata sehingga masih diperlukan peningkatan dan perbaikan.

Pada aspek pengenalan masalah dengan parameter kebutuhan memperoleh nilai rata-rata 3,45 melalui taraf respon baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara perusahaan menambahkan lagi variasi untuk pilihan ukuran produk *moisturizer* dan *sunscreen*-nya.

Kemudian aspek keputusan pembelian dengan parameter keyakinan terhadap produk memperoleh nilai rata-rata 3,34 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara walaupun perusahaan mengeluarkan *moisturizer* terbaru namun sebaiknya perusahaan harus menjaga dan mempertahankan kualitas produk lama yang mana kualitasnya

diyakini lebih baik dibandingkan dengan produk terbarunya agar penggunaanya tidak kecewa dan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Pada parameter kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan iklan 3,11 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara membuat pesan iklan yang dapat membangun kepercayaan, tidak berlebihan dan masuk akal sebab tidak ada produk yang dalam sekali pemakaian langsung menunjukkan khasiatnya.

Pada aspek perilaku pasca pembelian dengan parameter niat merekomendasikan memperoleh nilai rata-rata 3,08 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara sebaiknya produk Wardah senantiasa melakukan perbaikan terhadap kualitas produknya seperti meningkatkan kandungan SPF pada produk *moisturizer*-nya dan memperbaiki tekstur *sunscreen*-nya agar tidak terlalu berminyak saat diaplikasikan ke wajah sehingga konsumen yang sudah menggunakan *moisturizer* dan *sunscreen* Wardah tersebut dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari evaluasi keputusan pembelian di atas dapat diambil kesimpulan apabila setiap parameter yang berada di bawah nilai rata-rata ditingkatkan keputusan pembelian. Selain itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Firmansyah, 2019), yaitu meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang variasi produk pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung) memiliki taraf respon baik. Pada aspek corak dengan parameter gambar-gambar pada kemasan produk

- memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada aspek kualitas dengan parameter tekstur produk.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang *customer experience* pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung) memiliki taraf respon baik. Pada aspek *act* dengan parameter informasi kehalalan produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada aspek *feel* dengan parameter kenyamanan menggunakan produk.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang keputusan pembelian pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung) memiliki taraf respon baik. Pada aspek pencarian informasi dengan parameter iklan produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada aspek perilaku pasca pembelian dengan parameter niat merekomendasikan.
4. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variasi produk dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung) baik secara simultan maupun parsial.
5. Hasil analisis korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variasi produk dan *customer experience* dengan keputusan pembelian pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung). Sedangkan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa tinggi rendahnya keputusan pembelian produk Wardah

- dapat dijelaskan oleh variasi produk dan *customer experience*.
6. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa uji  $F_{H_0}$  ditolak, artinya variasi produk dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung).
  7. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa uji  $t_{H_0}$  ditolak, artinya variasi produk dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung) secara parsial.

#### Saran

1. Untuk meningkatkan variasi produk pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung), sebaiknya perusahaan mengurangi komposisi bahan kandungan yang memiliki jumlah kadar minyak tinggi dalam pembuatan produk *sunscreen* Wardah.
2. Untuk menciptakan *customer experience* yang baik pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung), sebaiknya perusahaan memperbaiki kualitas *moisturizer* dan *sunscreen* Wardah dengan mengganti komposisi bahan yang lebih ramah ke wajah agar pengguna merasa nyaman saat menggunakan produk.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk Wardah (Studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas Pagi Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung), sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas kandungan SPF pada *moisturizer* dan memperbaiki tekstur *sunscreen* Wardah agar tidak terlalu berminyak saat diaplikasikan ke wajah.
4. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka hasil dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memasukkan lebih banyak variabel penelitian lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan serta variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Faroh, W.N. and Junaidi, D. (2019). **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018**. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), pp. 111–120. Available at: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2833>.
- Firmansyah, M.A. (2019). **Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)**. 1st edn. Edited by Q. Media. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Lubis, S. *et al.* (2018). **Pengantar Manajemen**. 1st edn. Edited by A. Ikhsan. Medan: Madenatera Qualified Publisher.
- Lie, D. *et al.* (2019). **Pengantar Bisnis**. 1st edn. Edited by M.Y. Noch. Medan: Madenatera Qualified Publisher.
- Nur, M. and Jumiaty (2022). **Pengaruh Harga Paket Internet dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie)**. *Jurnal Ekobismen*, 2(2), pp. 49–64.

Available at:  
<https://doi.org/10.33059/jseb.v1>.

**Praktis**). 1st edn. Edited by Hartini.  
Bandung: Media Sains Indonesia.

Ningrum, H.F. *et al.* (2022). **Dasar-Dasar Manajemen (Suatu Pendekatan Konseptual)**. 1st edn. Edited by Hartini. Bandung: Media Sains Indonesia.

Purboyo *et al.* (2021). **Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan**