

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoritik, analisis data, dan deskripsi hasil penelitian yang peneliti lakukan terkait keputusan pembelian telah memberikan kesimpulan serta pembuktian bahwa hipotesis negara asal, kualitas produk dan citra merek dapat diterima. Peneliti melaksanakan penelitian ini pada konsumen pengguna kosmetik di Jabodetabek sejak bulan Mei 2021 sampai dengan Juni 2021 dan memperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Country of origin* atau negara asal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik pada konsumen di Jabodetabek.
2. *Product quality* atau kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik pada konsumen di Jabodetabek.
3. *Brand image* atau citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik pada konsumen di Jabodetabek.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil uji yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa *country of origin*, *product quality* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* produk kosmetik asal Korea Selatan pada konsumen di daerah Jabodetabek. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuktikan.

Pada variabel *country of origin*, indicator *people affect* memiliki rata-rata hitung terendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tidak terpengaruh dengan adanya *trend* ataupun idol atau actor yang berasal dari Korea Selatan saat membeli produk kosmetik. Sedangkan indicator *desired interaction* memiliki rata-rata hitung tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden,

Korea Selatan merupakan negara yang ideal untuk dikunjungi sehingga kosmetik buatan Korea Selatan memiliki citra yang ideal juga untuk digunakan

Pada variabel *product quality*, indicator realibilitas memiliki rata-rata hitung terendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut responden tidak semua produk kosmetik buatan Korea Selatan bisa sesuai dengan kulit orang Indonesia. Sedangkan indicator estetika memiliki rata-rata hitung tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden, produk kosmetik buatan Korea Selatan memiliki desain kemasan yang menarik sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pada variabel *brand image*, indicator citra pemakai memiliki rata-rata hitung terendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua konsumen membeli produk kosmetik buatan Korea Selatan hanya karena dipakai oleh artis dan idol Korea. Sedangkan indicator citra pembuat memiliki rata-rata hitung tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempercayai produk yang berasal dari perusahaan besar di Korea Selatan, sehingga kualitas produknya terjamin dengan baik.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna, dan terdapat keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan keterbatasan ini. Keterbatasan yang termasuk dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada mengkaji variabel *country of origin*, *product quality* dan *brand image* terhadap variabel *purchase decision*.
2. Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan kuesioner, sehingga memungkinkan data yang diperoleh bersifat subjektif.
3. Lokasi populasi pada penelitian ini hanya difokuskan pada wilayah Jabodetabek. Maka hasil penelitian hanya bisa diimplikasikan di wilayah tersebut. Hasil yang sama belum tentu didapatkan jika penelitian

dilakukan didaerah-daerah lain mengingat kondisi demografis serta geografis responden mungkin berbeda.

5.4. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang sudah dipaparkan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada mengkaji variabel *country of origin*, *product quality* dan *brand image* terhadap variabel *purchase decision*. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi *purchase decision* seperti *brand ambassador*, gaya hidup dan harga.
2. Metode pengumpulan data pada penelitian ini berbentuk kuesioner dan menggunakan teknik analisis regresi sederhana, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan metode dan teknik analisis yang lebih beragam dan disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan.
3. Lokasi penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen di wilayah Jabodetabek, sehingga pada penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan didaerah-daerah lain sehingga dapat diimplikasikan didaerah penelitian tersebut.
4. Penelitian ini hanya memfokuskan pada produk kosmetik asal Korea Selatan sebagai objek penelitian, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menggunakan objek lain.

5.5. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat peneliti sampaikan diantaranya:

1. Variabel *country of origin* memiliki skor terendah pada indikator *people affect* dengan indikator adaptasi “Masyarakat Korea Selatan memiliki gaya busana dan *makeup* yang menarik” memiliki skor terendah. Hal ini menandakan bahwa responden menganggap jika hanya masyarakat Korea

Selatan saja yang menggunakan produk tersebut maka kurang menarik responden untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu produk kosmetik tersebut perlu memperhatikan sasaran produknya dan penggunaan model untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik tersebut. Peningkatan tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan idol *Kpop* atau aktris dan actor sebagai *brand ambassador*.

2. Variabel *product quality* memiliki skor terendah pada indicator realibilitas dengan indicator adaptasi “Kualitas produk kosmetik asal Korea Selatan banyak yang sesuai dengan kulit orang Indonesia” memiliki skor terendah. Hal ini menandakan bahwa responden menganggap kualitas produk kosmetik asal Korea Selatan belum menyesuaikan dengan kulit orang Indonesia. Adanya perbedaan iklim, karakteristik kulit dan tren *makeup* antara Korea Selatan dan Indonesia harusnya lebih disadari oleh para pelaku industry kecantikan. Dengan melakukan produksi sendiri di Indonesia dan menggunakan bahan serta formula khusus yang dibawa dari Korea Selatan, maka dapat tersaji produk kosmetik yang komposisi dan tekstur bahan yang sesuai dengan kulit orang Indonesia.
3. Variabel *brand image* memiliki skor terendah pada indicator citra pemakai dengan indicator adaptasi “Saya menggunakan produk kosmetik asal Korea Selatan karena dipakai oleh artis dan *idol* Korea” memiliki skor terendah. Hal ini menandakan bahwa responden tidak terlalu mempermasalahkan siapa saja yang telah memakai produk tersebut. Konsumen lebih mementingkan kualitas bahan yang dipakai serta dari merek mana produk tersebut diproduksi. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk dan semakin terkenal pula mereknya, maka konsumen akan cenderung membeli produk tersebut.