

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan teknik analisis SEM tentang pengaruh negara asal, citra merek dan kepercayaan merek terhadap persepsi dari kualitas produk Etude House Korea Selatan, maka dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik negara Korea Selatan dikenal publik maka semakin tinggi citra merek produk kosmetik Etude House, begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini sehingga **hipotesis 1 diterima**.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dikenal publik maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek produk. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini sehingga **hipotesis 2 diterima**.
3. Negara asal memiliki nilai CR sebesar $4,62 > 1,967$ dan nilai P sebesar $0,37 > 0,05$. Oleh karena itu negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk. Jadi kesimpulan Hipotesis H_0 diterima.
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek

produk maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

5. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi kualitas produk. Hasil *critical ratio* menunjukkan nilai sebesar 2,46 yang berarti kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk.
6. Kepercayaan merek dapat memediasi secara positif pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas produk dengan bobot sebesar 27%. Dan kepercayaan merek juga dapat memediasi secara positif pengaruh citra merek terhadap persepsi kualitas produk dengan bobot sebesar 25%.

5.2 IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil analisis SEM yang dilakukan peneliti, beberapa variabel yang harus di prioritaskan oleh pihak – pihak terkait yaitu,

1. Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek. Hal tersebut menunjukkan jika negara asal memiliki tingkat pendidikan tinggi, masyarakat dikenal kreatif dan memiliki produk dengan daya tahan tinggi maka citra merek produk dari negara tersebut akan dinilai tinggi oleh konsumen. Jadi negara asal merupakan variabel yang bisa dijadikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan biasanya diketahui jika pada suatu produk tertera label *made in*.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas dari suatu produk. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap

produk dapat diatasi dengan melakukan pengenalan produk, informasi, keamanan dan tata kerja dari suatu produk. Variabel kepercayaan merek diukur melalui dimensi kepuasan, nilai dan keamanan, dan ketiga dimensi tersebut dinilai baik oleh responden. Salah satu contoh adalah para pemasar kosmetik dari Korea Selatan tengah mempertimbangkan untuk mengurus label halal di MUI Indonesia. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Indonesia.

3. Citra merek dan kepercayaan merek merupakan mediasi yang baik pada pengaruh variabel negara asal terhadap persepsi kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi negara asal yang baik dapat meningkatkan citra merek produk yang selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
4. Citra merek dapat berpengaruh langsung terhadap persepsi kualitas produk tanpa harus dimediasi oleh kepercayaan merek.

5.3 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan beberapa variabel yang berbeda seperti citra negara asal, keputusan

pembelian dan loyalitas merek yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

- b. Alangkah baiknya jika peneliti selanjutnya melakukan wawancara langsung terhadap konsumen dengan memberikan pertanyaan terbuka sehingga informasi yang diperlukan peneliti sesuai dengan kenyataan yang dirasakan konsumen terhadap produk.

2. Untuk Perusahaan

- c. Perusahaan harus lebih mampu menonjolkan *product attitude* pada kosmetik merek Etude House dengan cara memproduksi produk kosmetik dengan aroma yang khas seperti aroma buah dan bunga, warna yang cerah, daya tahan produk yang lama dengan menggunakan teknologi yang canggih supaya masyarakat mengetahui bahwa produk dari Korea Selatan merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi.
- d. Perusahaan harus mampu menciptakan persepsi positif bagi masyarakat dengan cara meningkatkan kualitas produk, jaminan/garansi produk dan label halal sehingga produk dari Korea Selatan dipercayai oleh masyarakat negara lain.
- e. Perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen yang menyatakan bahwa produk asing lebih memiliki kualitas produk dibandingkan dengan produk lokal dengan cara meningkatkan citra merek dari suatu produk. Karena semakin baik citra merek dikenal masyarakat maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap

kualitas produk. Perusahaan dapat meningkatkan citra merek dengan membuat produk sendiri berbeda dengan produk lain, membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, mengutamakan menjaga hubungan dengan konsumen dibandingkan dengan menarik konsumen baru.