

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *country of origin image* dan *lifestyle* terhadap *purchase decision* kosmetik halal korea selatan pada mahasiswa S1 Universitas Andalas.. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 buah dalam website kepada mahasiswa S1 Universitas Andalas . Untuk menguji pengaruh antar variabel peneliti menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan software SmartPLS 3.2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. *Country of origin image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* mahasiswa S1 Universitas Andalas. Hal ini menunjukkan bahwa adanya semakin baiknya citra suatu negara asal maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian kosmetik halal korea selatan. Dapat disimpulkan bahwa *country of origin image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) kosmetik halal korea selatan. Yang artinya, bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian kosmetik merek luar negeri ini berdasarkan negara asal kosmetik ini diciptakan yang berasal dari Korea Selatan. Hal ini memiliki makna bahwa apabila suatu negara telah memiliki *country of origin image* yang baik dan telah menanamkan *country of origin image* tersebut ke dalam benak konsumennya, konsumen pun akan yakin dengan produk tersebut dan akan menggunakan produk asal negara tersebut.

2. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* mahasiswa S1 Universitas Andalas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh gaya hidup seseorang akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian kosmetik halal korea selatan pada mahasiswa S1 Universitas Andalas. Sebaliknya jika gaya hidup seseorang rendah, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Gaya hidup membentuk proses keputusan pembelian konsumen dalam melakukan belanja, karena konsumen akan memilih pembelian secara sesuai dengan kegemaran sehari-hari, prestise dalam lingkungan kerja, tingkat penggunaan kosmetik, produk yang bervariasi, pendidikan konsumen dan pendapatan konsumen sendiri. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja dipengaruhi oleh gaya hidup.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti terdapat temuan yang dapat menjadi implikasi dan acuan yang harus di prioritaskan oleh pihak – pihak terkait yaitu:

1. Implikasi bagi Perusahaan

Meskipun Korea Selatan merupakan negara yang memiliki *country of origin image* yang sangat baik bagi konsumen, hal ini tidak membuat konsumen menurunkan rasa was-was terhadap produk keluaran terbaru. Konsumen merasa produk keluaran terbaru tidak selalu memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga diperlukan keterangan dari perusahaan agar produk terbaru yang ditawarkan dapat diterima. Maka, perusahaan perlu memberikan pengetahuan tentang produk dengan melakukan penyebaran

informasi mengenai bahan-bahan yang terkandung, informasi mengenai efek samping yang tidak membahayakan, keunggulan produk dibanding produk lain, serta hasil uji laboratorium yang positif untuk meyakinkan konsumen. Bahkan perusahaan dapat melakukan event untuk uji coba produk agar konsumen dapat merasakan produk, sehingga konsumen merasa aman dengan produk baru tersebut.

1. Implikasi bagi Pemerintah

Berdasarkan dari hasil table deskripsi frekuensi persepsi konsumen mengenai suatu negara dapat dilihat dari seberapa maju teknologi, tingkat perekonomian, tingkat pendidikan, gaya hidup, dll. Karena Korea Selatan yang terkenal dengan industri K-Pop nya yang mendunia, citra negara ini menjadi sangat positif bagi negara lain. Pemasaran produk kosmetik melalui K-Pop menjadi lebih mudah dan tidak memerlukan usaha yang banyak karena pemerintahnya yang sangat mendukung budaya K-Pop ini. Mereka menunjang setiap *event* dan memberikan dukungan pada produksi produk budaya K-Pop yang sangat mempengaruhi tingkat konsumsi pada produk Korea Selatan. Sehingga pemerintah Indonesia perlu meniru pemerintah Korea Selatan dalam memperkenalkan produk asal negaranya. Pemerintah perlu mengembangkan dan industri kreatif, mendukung produksi dari produk yang berkualitas baik, dan menghasilkan industri kreatif. Meskipun *country image* Korea Selatan sangat baik, namun konsumen Indonesia masih memiliki harapan kepada produk dalam negeri untuk meningkatkan standar dan kualitasnya, sehingga produk dari dalam negeri dapat bersaing dengan produk luar negeri.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak keterbatasan. Diharapkan keterbatasan yang ada pada penelitian ini dapat diatasi oleh peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk membahas hal yang sama. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini ukuran sampel yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 100 responden yang hanya berfokus pada sampel pendidikan S1 di Universitas Andalas saja.
2. Metode pengambilan data ini hanya menggunakan kuesioner, dimana terkadang metode kuesioner tidak menunjukkan keadaan responden yang sebenarnya.
3. Penelitian ini hanya membahas *country of origin image*, *lifestyle* dan *purchase decision* saja.

5.4 SARAN

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

1. Untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, peneliti mengambil sampel lebih banyak agar data yang dikumpulkan lebih akurat. Tak hanya itu, diharapkan juga kepada peneliti selanjutnya agar mengembangkan penelitian tidak hanya pada

mahasiswa S1 kampus Universitas Andalas namun dapat juga pada mahasiswa S2 dan D3.

b. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan beberapa variabel yang berbeda seperti citra negara asal, 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. Saran akademis Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya lokasi, persepsi harga, brand satisfaction, brand trust, brand awareness, dan promosi. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik penelitian yang berbeda misalnya dengan kualitatif. Perbedaan ini akan menghasilkan data yang berbeda, yang diharapkan lebih lengkap dengan observasi dan wawancara mendalam

