

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian dan teori yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta dengan menggunakan analisis SEM mengenai pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *Country Of Origin, Brand Image* dan *Purchase Decision*
  - a. Gambaran mengenai *country of origin* pada *followers* instagram Innisfree Indonesia yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *country beliefs, people affect*, dan *desired interaction* berada pada kategori baik, mengindikasikan bahwa *country of origin* Innisfree sudah tergambar dengan baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah dimensi *country beliefs*, diikuti oleh *desired interaction* dan yang terendah yaitu dimensi *people affect*.
  - b. Gambaran mengenai *brand image* pada *followers* instagram Innisfree Indonesia yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *corporate image, user image* dan *product image* berada pada kategori baik, mengindikasikan bahwa *brand image* Innisfree sudah tergambar dengan baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah dimensi *product image*, diikuti oleh *corporate image* dan yang terendah yaitu dimensi *user image*.
  - c. Gambaran mengenai *purchase decision* pada *followers* instagram Innisfree Indonesia yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran berada pada kategori baik, mengindikasikan bahwa *purchase decision* Innisfree sudah baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah dimensi pilihan produk dan yang terendah yaitu dimensi pilihan penyalur.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia. Dengan demikian hal ini berarti bahwa semakin baik *country of origin* Innisfree, maka semakin tinggi pula tingkat *purchase decision* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia. Kontribusi dimensi *country of origin* yang paling besar membentuk *purchase decision* adalah dimensi *people affect* yang berkorelasi dengan dimensi jumlah pembelian pada *purchase decision*.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia. Dengan demikian hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand image* Innisfree, maka akan semakin tinggi juga tingkat *purchase decision* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia. Kontribusi dimensi *brand image* yang paling besar membentuk *purchase decision* adalah dimensi *user image* yang berkorelasi dengan dimensi jumlah pembelian pada *purchase decision*.
4. Hasil temuan memperlihatkan bahwa *country of origin* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia. Dengan demikian hal ini berarti bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase decision*. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan semakin baik perusahaan dalam menunjukkan *country of origin* dan *brand image*, maka akan semakin meningkat *purchase decision* pada perusahaan tersebut. Adapun besaran pengaruh yang dinilai sudah cukup kuat dalam ukuran interpretasi pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase decision* yang dapat dilihat pada *ouput standardized total effect*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan rekomendasi penulis mengenai *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase decision* sebagai berikut:

1. Gambaran *Country Of Origin*, *Brand Image* dan *Purchase Decision*
  - a. *Country of origin* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia berada pada kategori yang baik secara keseluruhan, namun terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *country of origin* yang lebih baik, sebagai berikut:
    - 1) Dimensi *people affect*  
Dimensi *people affect* merupakan dimensi *country of origin* yang memiliki persentase ketercapaian paling rendah pada penelitian ini. Rekomendasi dari penulis untuk meningkatkan *people affect* yaitu dengan mengedepankan komunikasi yang baik, memberikan kesempatan bagi pekerja untuk berkontribusi dan berpartisipasi dalam pelatihan untuk pengembangan keterampilan dan kualitas SDM.
  - b. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *country of origin* harus relevan dengan industri atau objek yang sedang diteliti, pada industri produk kecantikan contoh dimensi yang dapat digunakan yaitu *quality, innovation, design product, country's reputation*.
  - c. *Brand image* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia berada pada kategori yang baik secara keseluruhan, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand image* yang lebih baik, sebagai berikut:
    - 1) Dimensi *user image*  
Dimensi *user image* merupakan dimensi *brand image* yang memiliki persentase ketercapaian paling rendah pada penelitian ini. Masih terdapat responden yang memberikan tanggapan rendah pada *user image*, artinya *user image* belum terlihat begitu baik. Rekomendasi dari penulis untuk meningkatkan *user image* yaitu dengan memastikan produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan

kebutuhan dan harapan konsumen, melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan pandangan konsumen, serta mengadakan kampanye pemasaran yang membangun kesan positif.

d. *Purchase decision* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia berada pada kategori yang tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan dan diperhatikan. Berikut merupakan rekomendasi dari penulis untuk memperoleh *purchase decision* yang lebih baik.

1) Dimensi pilihan penyalur

Dimensi pilihan penyalur merupakan dimensi *purchase decision* yang memiliki persentase ketercapaian paling rendah pada penelitian ini. Masih terdapat responden yang memberikan tanggapan rendah pada dimensi pilihan penyalur, artinya pilihan penyalur dari Innisfree perlu ditingkatkan lagi. Rekomendasi dari penulis untuk meningkatkan kunjungan pilihan penyalur yaitu dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis agar konsumen mudah untuk mengakses dan memperhatikan ketersediaan stok di toko agar selalu lengkap.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu rekomendasi dari penulis tentang *country of origin* yaitu Innisfree berkonsisten untuk menjaga kualitas produk sesuai dengan standar yang diharapkan berdasarkan inovasi produk dan teknologi terbaru, memberikan pelatihan agar SDM lebih kreatif dan berkualitas serta berkolaborasi untuk mendapatkan dukungan pemerintah dalam promosi dan pengembangan merek nasional dan internasional
3. Hasil penelitian menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan ini rekomendasi dari penulis mengenai *brand image* yaitu Innisfree berkonsisten untuk menjaga kredibilitas dengan selalu mengedepankan kualitas produk, meluaskan pemasaran yang tepat sasaran di sosial media dengan cara berkolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan popularitas dan memberikan edukasi yang bermanfaat mengenai produk maupun tren kecantikan saat ini.

4. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Rekomendasi dari penulis yaitu pihak Innisfree perlu mempertahankan strategi-strategi dalam membentuk *country of origin* dan *brand image*, dengan demikian akan lebih baik lagi jika dimensi-dimensi ini diwujudkan secara bersamaan dan berupaya untuk mengoptimalkan hubungan dengan konsumen serta memberikan pelayanan terbaik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mengenai *country of origin* dan memberikan citra yang positif bagi produk Innisfree.