

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan analisis deskriptif, verifikatif, dan SEM untuk mengkaji pengaruh Negara Asal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada followers Instagram Nature Republic di Pulau Jawa, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Gambaran mengenai Negara Asal, Citra Merek dan Keputusan Pembelian
  - a. Gambaran mengenai Negara asal dapat dilihat dari dimensi *country belief* dan *people affect* menunjukkan bahwa **hampir seluruhnya** *followers* Instagram Nature Republic di Pulau Jawa berpendapat bahwa Negara Asal ini sudah **sangat baik** pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimensi dengan tingkat ketercapaian tertinggi adalah *country belief* dan dimensi *people affect* yang memperoleh tanggapan terendah.
  - b. Gambaran mengenai Citra Merek dapat dilihat dari dimensi *corporate image*, *user image*, *product image*, *mystery* dan *sensuality* menunjukkan bahwa **hampir seluruhnya** *followers* Instagram Nature Republic di Pulau Jawa berpendapat bahwa Citra Merek ini sudah **sangat baik** pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimensi dengan tingkat ketercapaian tertinggi adalah *product image* dan dimensi *corporate image* yang memperoleh tanggapan paling rendah
  - c. Gambaran mengenai Keputusan Pembelian dapat dilihat dari dimensi *product choice*, *brand choice*, *store choice*, *purchase timing*, *purchase quantity* dan *payment method* menunjukkan **hampir seluruhnya** tanggapan *Followers* Instagram Nature Republic di Pulau Jawa menyatakan bahwa Keputusan Pembelian ini berada pada kategori **sangat rendah**. Dimensi dengan ketercapaian tertinggi adalah *store choice* Sebaliknya, dimensi *purchase quantity* memiliki kontribusi terendah
2. Secara parsial hasil uji pengaruh variabel Negara Asal terhadap Keputusan

Pembelian pada *followers* Instagram Nature Republic di Pulau Jawa berdasarkan perhitungan koefisien determinasi berada pada kategori **sangat kuat**.

3. Secara parsial hasil uji pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram Nature Republic di Pulau Jawa berdasarkan perhitungan koefisien determinasi berada pada kategori **sangat kuat**.
4. Secara simultan hasil uji pengaruh variabel negara asal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram Nature Republic di Pulau Jawa berdasarkan perhitungan koefisien determinasi berada pada kategori **sangat kuat**.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh negara asal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram Nature Republic di Pulau Jawa, maka penulis membuat beberapa rekomendasi sebagai berikut

1. Negara Asal pada *followers* Instagram Nature Republic di Pulau Jawa berada pada kategori sangat baik secara keseluruhan, akan tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu untuk ditingkatkan

### a) Dimensi *Country Beliefs*

Penilaian terendah dari pernyataan responden “Korea Selatan adalah negara yang memiliki reputasi yang baik (terhormat)”. Nature Republic dapat mendukung peningkatan reputasi Korea Selatan dengan menerapkan strategi keberlanjutan yang lebih ketat, seperti penggunaan bahan baku alami yang bersertifikasi, produksi yang ramah lingkungan, serta kampanye edukatif yang menyoroti komitmen perusahaan terhadap etika dan keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan rekomendasi (Kurniawan & Sukardani, 2022), yang menekankan pentingnya kolaborasi dengan

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pemerintah dalam kampanye lingkungan. Dengan langkah ini, Nature Republic berkontribusi meningkatkan persepsi positif terhadap Korea Selatan di industri kecantikan global.

b) Dimensi *People Affect*

Penilaian terendah dari pernyataan responden “membeli produk Korea Selatan karena menghargai budaya dan tradisinya”. Hal ini menunjukkan bahwa apresiasi terhadap budaya Korea belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap budaya Korea, Nature Republic dapat mengadopsi strategi pemasaran berbasis budaya, seperti kolaborasi dengan ikon budaya Korea atau menghadirkan kampanye yang mengedukasi konsumen tentang filosofi kecantikan tradisional Korea. Menurut Song et al. (2018), strategi pemasaran berbasis budaya dapat meningkatkan loyalitas merek dengan memperkuat keterhubungan emosional antara konsumen dan budaya asal produk. Dengan menerapkan strategi ini, Nature Republic tidak hanya memperkuat citra merek yang autentik tetapi juga meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen yang memiliki minat terhadap budaya Korea.

2. Citra Merek pada followers Instagram Nature Republic di Pulau Jawa berada pada kategori sangat baik secara keseluruhan, akan tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu untuk ditingkatkan

a) Dimensi *Corporate Image*

Penilaian terendah dari pernyataan responden “Kredibilitas Nature Republic di Pulau Jawa” menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek ini masih perlu diperkuat. Nature Republic dapat meningkatkan kredibilitasnya dengan menerapkan strategi transparansi merek yang lebih baik, seperti menyampaikan informasi yang jelas mengenai bahan-bahan yang digunakan, proses produksi yang aman,

serta sertifikasi resmi yang telah diperoleh. Hal ini sejalan dengan temuan dari Qoyyimah et al. (2024), yang menekankan bahwa transparansi informasi produk dan komunikasi terbuka dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap merek. Dengan langkah ini, Nature Republic dapat memperkuat citra mereknya sebagai produk yang terpercaya dan berkualitas di Pulau Jawa, sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

b) Dimensi *User Image*

Penilaian terendah dari pernyataan responden “Konsumen memiliki kebanggaan saat memakai produk Nature Republic” menunjukkan bahwa aspek prestige dan identitas merek masih perlu diperkuat. Nature Republic dapat meningkatkan citra pengguna produknya dengan mengadopsi strategi branding yang lebih eksklusif, seperti kolaborasi dengan influencer atau selebriti yang memiliki citra premium, desain kemasan yang lebih elegan dan modern, serta kampanye pemasaran yang menekankan nilai-nilai komunitas eksklusif bagi pengguna setianya. Hal ini sejalan dengan rekomendasi dari Nur et al. (2024), yang menekankan bahwa user image yang kuat dapat meningkatkan kebanggaan konsumen dalam menggunakan suatu merek. Dengan langkah ini, Nature Republic dapat memperkuat asosiasi positif terhadap mereknya serta meningkatkan rasa bangga konsumen saat menggunakan produk tersebut.

c) Dimensi *Product Image*

Penilaian terendah dari pernyataan responden “Kesesuaian citra produk dengan janji produk” menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen terhadap produk Nature Republic dan realitas yang dirasakan setelah penggunaan. Nature Republic dapat meningkatkan kesesuaian citra produk dengan janji yang disampaikan

melalui transparansi dalam komunikasi produk, seperti menyajikan informasi yang lebih jelas tentang bahan, manfaat, serta hasil yang dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Busser & Shulga (2019), yang menekankan bahwa transparansi dalam komunikasi produk dan pengalaman pengguna yang konsisten dengan klaim merek dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Dengan langkah ini, Nature Republic dapat memperkuat citra produknya sebagai merek yang dapat diandalkan dan sesuai dengan janji yang diberikan kepada konsumennya.

d) Dimensi *Mysteri*

Penilaian terendah dari pernyataan responden “Kemasan produk Nature Republic menarik bagi yang sudah membeli” menunjukkan bahwa desain kemasan produk masih belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal estetika dan daya tarik visual. Nature Republic dapat meningkatkan daya tarik kemasannya dengan mengadopsi desain yang lebih inovatif, ramah lingkungan, dan mencerminkan nilai-nilai merek secara lebih kuat, seperti penggunaan ilustrasi alami atau elemen khas Korea untuk memperkuat identitasnya. Hal ini sejalan dengan temuan Akbar et al., (2023), yang menyatakan bahwa kemasan yang menarik secara visual, fungsional, dan sesuai dengan nilai merek dapat meningkatkan pengalaman konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan langkah ini, Nature Republic dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen yang sudah membeli serta mendorong keputusan pembelian ulang.

e) Dimensi *Sensuality*

Penilaian terendah dari pernyataan responden “Produk Nature Republic menampilkan desain warna yang menarik perhatian” menunjukkan bahwa tampilan visual produk masih kurang optimal dalam menarik

minat konsumen. Nature Republic dapat meningkatkan daya tarik desain produknya dengan menggunakan kombinasi warna yang lebih dinamis, selaras dengan tren warna terkini, serta mencerminkan karakteristik alami dan kesegaran yang menjadi identitas merek. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Fajrina & Pramesti (2023), yang menekankan bahwa pemilihan warna yang tepat dalam kemasan dan desain produk dapat memengaruhi persepsi emosional konsumen serta meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dengan langkah ini, Nature Republic dapat memperkuat daya pikat visual produknya dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap mereknya.

3. Keputusan Pembelian pada followers Instagram Nature Republic di Pulau Jawa berada pada kategori sangat rendah secara keseluruhan maka perlu untuk ditingkatkan

- a) Dimensi *Product Choice*

Penilaian terendah dari pernyataan responden “Keberagaman produk yang ditawarkan” menunjukkan bahwa variasi produk Nature Republic masih perlu dikembangkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Nature Republic dapat meningkatkan keberagaman produknya dengan menghadirkan lebih banyak varian yang disesuaikan dengan berbagai jenis kulit, preferensi konsumen lokal, serta tren kecantikan yang berkembang. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Ahmad et al. (2023), yang menekankan pentingnya inovasi dalam diversifikasi produk untuk meningkatkan daya saing di industri kecantikan. Dengan langkah ini, Nature Republic dapat memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas dan memperkuat loyalitas konsumen dalam membeli sebuah produk.

- b) Dimensi *Brand Choice*

Penilaian terendah dari pernyataan responden “Ketertarikan konsumen terhadap produk Nature Republic” menunjukkan bahwa daya tarik merek

masih perlu diperkuat agar lebih menonjol di tengah persaingan industri kecantikan. Nature Republic dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dengan menerapkan strategi storytelling yang lebih emosional dan autentik, seperti menampilkan kisah di balik proses pembuatan produk serta manfaat bahan alami yang digunakan melalui kampanye pemasaran digital yang lebih interaktif. Hal ini sejalan dengan temuan dari Putri et al. (2024), yang menyatakan bahwa strategi komunikasi merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan emosional konsumen. Dengan langkah ini, Nature Republic dapat memperkuat hubungan dengan konsumennya serta meningkatkan minat beli terhadap produk-produknya.

c) Dimensi *Store Choice*

Penilaian terendah dari pernyataan responden “Stok produk Nature Republic di store” menunjukkan bahwa ketersediaan produk di toko masih perlu ditingkatkan agar lebih mudah diakses oleh konsumen. Nature Republic dapat memastikan ketersediaan produk dengan mengoptimalkan sistem manajemen rantai pasok, memperluas jaringan distribusi, serta beradaptasi dengan tren kecantikan terbaru untuk memenuhi permintaan pasar secara lebih dinamis. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Oktavani & Raharjo (2024), yang menekankan pentingnya efisiensi rantai pasok dalam industri ritel untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan langkah ini, Nature Republic dapat meningkatkan aksesibilitas produk, memastikan konsumen dapat memperoleh produk dengan mudah, serta memperkuat keputusan pembelian di pasar kecantikan.

d) Dimensi *Purchase Timming*

Penilaian terendah dari pernyataan responden “Kehadiran produk sesuai dengan perkembangan zaman” menunjukkan bahwa ketepatan waktu dalam peluncuran produk masih perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan tren kecantikan yang berkembang. Nature Republic dapat

mengatasi hal ini dengan menerapkan strategi inovasi yang lebih responsif, seperti melakukan riset pasar secara berkala, berkolaborasi dengan pakar industri kecantikan, serta mempercepat siklus peluncuran produk yang mengikuti kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan rekomendasi dari Agustin et al. (2024), yang menekankan bahwa kesuksesan sebuah produk sangat bergantung pada ketepatan waktu dalam memasarkannya sesuai dengan perubahan tren dan preferensi pelanggan. Dengan langkah ini, Nature Republic dapat memastikan produk-produknya tetap relevan dan diminati oleh konsumen di tengah persaingan industri kecantikan yang dinamis.

e) Dimensi *Purchase Quantity*

Penilaian terendah dari pernyataan responden “Membeli lebih dari satu produk dalam satu kali pembelian” menunjukkan bahwa strategi promosi dan penawaran bundling Nature Republic perlu diperkuat untuk mendorong konsumen membeli lebih dari satu produk dalam satu transaksi. Nature Republic dapat meningkatkan jumlah pembelian per transaksi dengan menawarkan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu, program loyalitas yang memberikan hadiah bagi pelanggan setia, serta paket bundling yang menggabungkan beberapa produk pelengkap dengan harga lebih hemat. Hal ini sejalan dengan rekomendasi (uliarsi et al. (2024), yang menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis insentif untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Dengan langkah ini, Nature Republic dapat mendorong peningkatan jumlah pembelian dalam satu transaksi, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saingnya di pasar kecantikan.

f) Dimensi *Payment Method*

Penilaian terendah dari pernyataan responden “Kemudahan metode pembayaran di store Nature Republic” menunjukkan bahwa aksesibilitas

dan variasi metode pembayaran masih perlu diperluas. Nature Republic dapat meningkatkan kenyamanan transaksi pelanggan dengan menyediakan lebih banyak opsi pembayaran, seperti pembayaran digital melalui e-wallet, cicilan tanpa kartu kredit, serta metode pembayaran berbasis QR code yang lebih praktis. Selain itu, integrasi dengan platform pembayaran online yang populer di Indonesia dapat mempermudah pelanggan dalam bertransaksi. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Amory et al. (2025), yang menekankan pentingnya diversifikasi metode pembayaran untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Dengan langkah ini, Nature Republic dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar di segmen yang lebih luas.

4. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada Negara Asal, Citra Merek dan Keputusan Pembelian, dapat memilih responden yang lebih spesifik dan menyesuaikan dengan kriteria, yaitu tidak hanya konsumen *followers* Instagram Nature Republic di Pulau Jawa saja tapi Komunitas Nature Republic di Seluruh Indonesia.