

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian penulis mengenai pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision* kosmetik Etude House di YOGYA Riau Junction, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat *country of origin* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *country beliefs*, *people affect*, dan *desired interaction* berada pada kategori tinggi. Hal tersebut didasarkan pada hasil perolehan skor dari jawaban responden untuk variabel *country of origin*. Dari hasil rekapitulasi data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada variabel *country of origin* adalah indikator *desired interaction*. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen Etude House di YOGYA Riau Junction memiliki keinginan untuk berinteraksi dengan negara Korea Selatan sebagai negara asal dari kosmetik Etude House. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah *people affect* yang menggambarkan keyakinan terhadap tenaga kerja di Korea Selatan sebagai negara asal dari kosmetik Etude House. Akan tetapi, jumlah skor dari ketiga indikator tersebut tidak begitu jauh sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen Etude House di Riau Junction terhadap variabel *country of origin* adalah baik atau positif yang berarti Etude House identik dengan negara asalnya yaitu Korea Selatan.
2. Tingkat *purchase decision* yang terdiri dari enam indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian dan penentuan metode pembayaran berada pada kategori sedang. Hal tersebut didasarkan pada hasil perolehan skor pada variabel *purchase decision*. Dari enam indikator yang dimiliki oleh *purchase decision*, indikator dengan skor tertinggi pada variabel *purchase*

*decision* ini adalah pemilihan produk. Yang menunjukkan bahwa konsumen Etude House di YOGYA Riau Junction membeli produk Etude House dikarenakan fungsi dari produk itu sendiri yaitu untuk perawatan dan pemeliharaan kulit wajah dan untuk merias wajah. Sedangkan indikator yang terendah pada variabel *purchase decision* ini adalah penentuan jumlah pembelian. Hal tersebut berarti bahwa konsumen Etude House di YOGYA Riau junction jarang membeli produk Etude House dengan jumlah yang banyak.

3. Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *country of origin* terhadap *purchase decision* kosmetik Etude House di YOGYA Riau Junction dengan tingkat korelasi yang tinggi.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision* kosmetik Etude House, peneliti mengajukan beberapa saran untuk perusahaan kosmetik Etude House. Saran ini dapat dijadikan solusi dari permasalahan mengenai *purchase decision* sekaligus dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang.

1. Pada variabel *country of origin* indikator *people affect* merupakan indikator yang terendah, karenanya Etude House diharapkan lebih memasarkan citra baik tenaga kerja di Korea Selatan khususnya di bidang kosmetika dengan cara memberi informasi mengenai tenaga kerja baik di iklan maupun di *website*, agar konsumen percaya bahwa produk-produk Etude House merupakan produk yang dihasilkan oleh ahli kecantikan yang terpercaya.
2. Pada variabel *purchase decision* indikator penentuan jumlah pembelian merupakan indikator yang terendah, karenanya Etude House diharapkan memaksimalkan *country of origin* karena dapat dilihat pengaruh *country of origin* pada variabel *purchase decision* cukup tinggi, dengan cara

menggunakan strategi pemasaran berupa iklan yang memperlihatkan citra baik negara Korea Selatan, seperti kebudayaan, kecantikan, pariwisata, dan juga teknologi dalam pembuatan kosmetik. Sehingga, dapat mengatasi permasalahan pada penentuan jumlah pembelian.

3. Peneliti juga mengajukan saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya, hendaknya dapat dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi *purchase decision* kosmetik seperti *product quality*, *brand name*, *promotion*, *price*, dan *packaging* yang tidak diteliti pada penelitian ini.