

## BAB V

### SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa konsumen pada penelitian ini memiliki tingkat *country of origin* yang tinggi. Hal ini dikarenakan individu memiliki pemahaman mengenai citra suatu negara dengan baik serta memiliki keyakinan yang tinggi terhadap reputasi kosmetik maupun *skincare* yang berasal dari Korea Selatan. Kemudian, konsumen pada penelitian ini juga memiliki tingkat *brand image* yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh *skincare* Korea Selatan memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Berbeda dengan variabel independen, variabel moderasi tingkat *halal product knowledge* tidak cukup memperkuat hubungan *country of origin* dan *brand image*. Untuk variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Hal ini disebabkan karena individu memiliki keyakinan tinggi dalam membeli produk *skincare* Korea Selatan dengan memperhatikan aspek *country of origin*, *brand image* serta *halal product knowledge*.
2. Tingkat *country of origin* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian *skincare* Korea Selatan pada konsumen di Indonesia. Hal ini disebabkan karena tingginya frekuensi responden pada variabel *country of origin* dalam penelitian ini. Konsumen juga memiliki persepsi bahwa negara Korea Selatan mampu berinovasi dalam menciptakan produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu negara secara keseluruhan,

maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dari negara tersebut.

3. Tingkat *brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan pada konsumen di Indonesia. Hal ini disebabkan karena tingginya frekuensi responden pada variabel *brand image* dalam penelitian ini. Merek produk *skincare* Korea Selatan memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka mereka akan selalu mengingat merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kuatnya citra merek yang dimiliki konsumen, memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Hasil temuan selanjutnya yaitu variabel moderasi yang menunjukkan bahwa tingkat *halal product knowledge* tidak memoderasi pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena variabel *halal product knowledge* merupakan variabel prediktor moderasi dimana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga variabel *halal product knowledge* tidak cukup memperkuat hubungan pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan.
5. Sejalan dengan temuan sebelumnya, variabel moderasi menunjukkan bahwa tingkat *halal product knowledge* tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena variabel *halal product knowledge* merupakan variabel prediktor moderasi dimana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga variabel *halal product knowledge* tidak cukup memperkuat hubungan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan.

## 5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini jika ditinjau dari segi teoretis bahwasannya penelitian mengenai keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan masih terbatas dan sulit ditemukan. Sehingga, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan dukungan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi, khususnya di bidang industri kecantikan. Kemudian, secara praktis penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *country of origin*, *brand image* dan *halal product knowledge* serta dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut.

Secara manajerial, karena *halal product knowledge* masih belum cukup memperkuat pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan di Indonesia, maka dari itu peran pihak yang terlibat seperti lembaga penjamin halal serta produsen *skincare* Korea Selatan sangat dibutuhkan dalam mengoptimalkan sertifikasi halal serta kesepakatan internasional mengenai jaminan halal baik dari kandungan maupun proses produksinya. Selain itu, para pelaku usaha dibidang kosmetik juga harus meningkatkan kesadaran terhadap kehalalan suatu produk dengan adanya atribut produk seperti logo halal yang dapat meyakinkan dan mendorong konsumen Indonesia dalam melakukan keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan di Indonesia.

Adapun rekomendasi yang dapat disampaikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat Muslim di Indonesia, diharapkan dapat lebih berhati – hati dan lebih meningkatkan pemahaman terhadap karakteristik produk halal yang boleh digunakan khususnya produk *skincare*. Masyarakat harus memperhatikan kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi karena hal tersebut dapat mempengaruhi keabsahan ibadah yang dilakukan seorang seseorang. Dari sudut pandang Muslim, penting untuk mengetahui asal bahan baku dan proses

pembuatan barang konsumsi karena persyaratan syariah yang menyatakan bahwa setiap Muslim harus mengonsumsi barang halal dan *thoyyib*.

2. Untuk produsen *skincare* Korea Selatan diharapkan dapat melakukan pertimbangan untuk mengurus kesepakatan internasional mengenai standar halal, sistem jaminan halal atau semacamnya yang mampu bekerja sama dengan lembaga sertifikasi Indonesia untuk mencapai kesepakatan bersama tentang sertifikasi halal, terutama dalam hal produk non makanan dan minuman. Dengan adanya kesepakatan internasional ini, diharapkan akan membuat konsumen Muslim di Indonesia lebih leluasa dalam menggunakan produk *skincare* yang berasal dari Korea Selatan.
3. Para peneliti selanjutnya perlu mengkaji lebih jauh mengenai pengukur yang lebih baik untuk indikator *country beliefs* pada variabel *country of origin* serta indikator *knowing the processing of halal products* dan *knowledge of product attributes* pada variabel moderasi *halal product knowledge*. Selain itu, penelitian mengenai *halal product knowledge*, khususnya dengan pendekatan kuantitatif masih jarang untuk ditemukan terutama di Indonesia. Oleh sebab itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain untuk dikaitkan dengan penerapan *halal product knowledge*.