

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap 100 responden pengguna produk COSRX di Kota Semarang, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. *Country of Origin* suatu produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk COSRX. Dalam penelitian ini, semakin baik persepsi konsumen terhadap negara asal produk, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. COSRX merupakan merek *skincare* asal Korea Selatan yang terkenal dengan reputasi industri kecantikannya yang maju, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap negara asal suatu produk kurang baik atau kurang dikenal, maka minat dalam pembelian produk cenderung akan menurun. *Country of Origin* memengaruhi Keputusan Pembelian melalui berbagai aspek seperti citra merek, inovasi, dan standar produksi yang diterapkan di negara asal. Konsumen merasa lebih yakin membeli produk dengan reputasi yang baik dalam industri kecantikannya, dan Korea Selatan merupakan negara yang memiliki citra positif dalam industri tersebut.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk (*Perceived Quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk COSRX. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi

mereka terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian. COSRX dikenal sebagai merek dengan formulasi yang efektif, bahan berkualitas, serta reputasi positif dalam industri kecantikan sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, jika konsumen meragukan kualitas produk dari sebelum dilakukannya pembelian, baik karena minimnya informasi, ulasan negatif dari pengguna lain, maka keputusan untuk membeli produk tersebut akan menurun.

3. *Country of Origin* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Korelasi antara kedua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Semakin positif persepsi terhadap negara asal produk dan semakin tinggi anggapan kualitasnya, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi positif, tetapi juga oleh berbagai pertimbangan lainnya. Konsumen dapat merasa terdorong untuk membeli karena kepercayaan terhadap reputasi negara produsen atau klaim kualitas produk, tetapi faktor lain seperti pengalaman pribadi dan informasi yang tersedia juga memainkan peran penting.

4.2 Saran

Dasar pertimbangan penulis dalam menyusun saran penelitian diperoleh dari hasil rekapitulasi yang menunjukkan skor jawaban responden. Hasil rekapitulasi menunjukkan terdapat beberapa item yang masih dibawah rata-rata skor variabel.

Dari temuan tersebut, penulis menyusun rekomendasi yang dapat diterapkan oleh COSRX. Berikut saran yang dapat direkomendasikan dalam menanggapi hasil penelitian tersebut:

1. Pada variabel *Country of Origin* terdapat beberapa item yang memperoleh nilai di bawah rata-rata, yaitu pada citra Korea Selatan yang menghasilkan *skincare* COSRX yang berkualitas tinggi, ekonomi dan industri kecantikan yang stabil, serta tenaga kerja yang terampil dan berpendidikan tinggi. Responden menilai bahwa citra tersebut belum cukup dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini disebabkan oleh persepsi mengenai kualitas produk yang dihasilkan Korea Selatan tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka. Perusahaan dapat melakukan perbaikan dengan menonjolkan kualitas dan reputasi negara Korea Selatan dalam industri kecantikan melalui edukasi yang lebih intensif dalam media sosial atau media internet, serta mengedukasi mengenai proses produksi yang berkualitas dan melampirkan sertifikasi tenaga kerja pada *website*. COSRX juga dapat melakukan survei rutin dan terus memantau ulasan pelanggan sehingga dapat memastikan produk memenuhi harapan konsumen dan dapat meningkatkan daya tarik merek.
2. Terdapat item pada variabel *Perceived Quality* yang nilainya berada di bawah rata-rata, yaitu terkait sertifikasi kualitas, konsistensi produk, kemasan, klaim hasil dan rekam jejak merek. Hal ini menunjukkan adanya persepsi bahwa kualitas produk tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen sehingga dapat mengurangi pembelian konsumen. COSRX sendiri

merupakan merek *skincare* impor, sehingga penting bagi perusahaan dalam memastikan bahwa produk tersebut aman digunakan untuk konsumen di Indonesia. Perusahaan harus memastikan bahwa produk COSRX sudah terdaftar dan memiliki sertifikasi yang sesuai dengan regulasi di Indonesia, seperti BPOM. Penyebaran informasi dan transparansi yang memudahkan konsumen perlu dipertimbangkan, seperti penambahan label dengan penggunaan bahasa lokal sehingga memudahkan konsumen dalam mengecek status sertifikasi dari produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen, karena konsumen akan merasa aman saat menggunakan produk tersebut. Perusahaan juga dapat memperkuat citra kualitas dan memastikan produk tersebut telah melalui uji kelayakan dan keamanan yang sesuai dengan standar internasional dengan melampirkan uji lab yang dapat diakses oleh konsumen. Hal tersebut membantu konsumen merasa lebih yakin bahwa produk yang digunakan aman dan efektif, sehingga dapat menjawab permasalahan kulit yang dibutuhkan, terlebih bagi kulit masyarakat diluar negara asal produk tersebut yang berbeda dengan pasar lain. Dengan pendekatan ini, COSRX dapat memastikan kualitas dan keamanannya sesuai dengan harapan konsumen.

3. Dalam penelitian ini, keterbatasan yang dirasakan adalah kurangnya eksplorasi lebih mendalam melalui pertanyaan terbuka kepada responden, sehingga pemahaman terkait alasan atau motivasi di balik keputusan pembelian belum tergali secara komprehensif. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan pendekatan kualitatif, seperti

wawancara mendalam atau penyusunan instrumen dengan porsi pertanyaan terbuka yang lebih luas. Hal ini bertujuan agar diperoleh data yang lebih kaya dan mendalam, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih utuh terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk skincare COSRX.