

BAB IV

PENUTUP

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan data yang diperoleh dan hasil analisis data. Maka pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak TonyMoly maupun bagi penelitian selanjutnya.

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang pengaruh *Country of Image* terhadap Minat Beli pada Keputusan Pembelian Liptint TonyMoly, studi pada mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan dan mengemukakan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran sehingga diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada variabel *Country of Image*, item kepercayaan produk Liptint TonyMoly dari Korea memiliki desain yang menarik memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Sedangkan item kepercayaan citra produk Liptint TonyMoly diakui di seluruh dunia memiliki nilai di bawah rata-rata karena beberapa merek dari Korea Selatan memiliki kualitas yang jauh lebih baik dan dalam produk kecantikan negara barat juga masih menjadi tolak ukur.
2. Pada variabel *Perceived Value*, item TonyMoly memberikan produk yang berkualitas memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Sedangkan item Liptint TonyMoly merek yang terkenal di Korea Selatan memiliki nilai di bawah rata-rata karena ada beberapa merek produk Korea yang lebih unggul di bandingkan dengan merek TonyMoly.

3. Pada variabel Minat Beli, item mencoba produk lain memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Sedangkan item memilih membeli TonyMoly daripada merek lain memiliki nilai di bawah rata-rata karena warnanya terlalu mencolok dan membuat bibir cepat kering sehingga mudah pecah-pecah.
4. Pada variabel Keputusan Pembelian, item mempetimbangkan berbagai merek lain memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Sedangkan item tertarik membeli ulang Liptint TonyMoly memiliki nilai di bawah rata-rata terdapat review dan pengalaman buruk dari responden dan terdapat merek lain yang lebih layak untuk direkomendasikan.
5. Variabel country of image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat beli. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas country of image maka akan meningkatkan minat beli tonymoly. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas country of image maka minat beli konsumen liptint TonyMoly semakin buruk. Selain itu, country of image memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap e-trust dan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 30,3%.
6. Variable perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas perceived value maka akan meningkatkan minat beli liptint TonyMoly. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas perceived value maka minat beli konsumen liptint TonyMoly semakin buruk. Selain itu, perceived value memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli dan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 16,6%
7. Variabel country of image dan perceived value mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik country of image dan perceived value maka semakin tinggi tingkat minat beli pada konsumen Liptint TonyMoly.
8. Variabel minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas minat beli maka akan meningkatkan

keputusan pembelian Liptint TonyMoly. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas minat maka keputusan pembelian konsumen Liptint TonyMoly semakin buruk. Selain itu, minat beli memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 24,1%

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk TonyMoly. Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan variabel *country of image*, penilaian terhadap daya tarik citra suatu negara dan kepercayaan citra produk Liptint diakui di seluruh dunia masih di bawah nilai rata-rata; sehingga peneliti dapat menyarankan:
 - a. Meningkatkan kepercayaan bahwa tidak semua statmen tidak semua produk korea bagus dapat dikaji ulang.
 - b. Harus lebih memperhatikan cara memasarkan produk agar keyakinan dari responden dapat muncul, keyakinan ini sangat berpengaruh terhadap minat unuk membeli
 - c. Diharapkan agar bisa mengembangkan inovasi yang didasari oleh keyakinan bahwa dengan riset dapat tercipta produk Liptint yang mampu memberikan keyakinan bahwa produk dari Korea Selatan mampu bersaing dengan negara lainnya
 - d. Masih banyak sesama merek dari Korea Selatan yang lebih unggul
2. Berkaitan dengan variabel *perceived value*, penilaian terhadap Liptint TonyMoly merek yang terkenal di Korea Selatan memiliki nilai di bawah rata-rata, sehingga peneliti dapat menyarankan:
 - a. Meningkatkan branding Liptint TonyMoly, dan memperbaiki kualitas agar dapat bersaing dengan produk lainnya.

- b. Diminta lebih meningkatkan kualitas yang disetiap produknya. Agar produk liptint TonyMoly sama dengan atau bahkan lebih unggul dari merek lain yang bahkan lebih terkenal daripada TonyMoly.
 - c. Melakukan *cross promotion* menggabungkan paket merek liptint TonyMoly.
3. Berkaitan dengan variable minat beli, penilaian terhadap membeli TonyMoly daripada merek lain memiliki nilai di bawah rata-rata, sehingga peneliti menyarankan:
 - a. Menciptakan warna yang sesuai dengan jenis warna kulit negara tersebut, agar tidak terlalu mencolok saat digunakan
 - b. Menurut responden review dan pengalaman membuat bibir cepat kering sehingga mudah pecah-pecah
 - c. Lebih meningkatkan ketahanan Liptint TonyMoly saat sudah di aplikasikan ke bibir.
4. Berkaitan dengan variabel keputusan pembelian, penilaian terhadap tertarik membeli ulang Liptint TonyMoly memiliki nilai di bawah rata-rata, sehingga peneliti dapat menyarankan:
 - a. Terdapat review dan pengalaman buruk dari pelanggan membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang Liptint TonyMoly. Oleh karena itu TonyMoly perlu meningkatkan kualitas produk dalam segala aspek agar dapat bersanding dengan liptint merek Korea lainnya.
 - b. Selain itu menurut responden terdapat merek Liptint lain yang lebih baik dan layak untuk direkomendasikan dari TonyMoly. Dalam mengikuti trend prouk lain seperti Etude House, Innisfree, Peripera yang menjadi pesaingnya.