

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian maupun bahasan yang sudah dianalisis dengan menggunakan metode SEM-PLS melalui aplikasi *smartPLS* mengenai keputusan beli pada produk InnisFree, maka diperoleh beberapa kesimpulan.

Country of origin memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk InnisFree. Situasi ini membuktikan *country of origin* dimana pada penelitian negara yang diteliti adalah Korea Selatan, memiliki citra produk yang baik dan dapat dipercaya yang mengakibatkan masyarakat percaya dan tidak ragu untuk membeli produk InnisFree yang berasal dari Korea Selatan. Namun, apabila sebuah negara tidak memiliki *country image* yang baik maka masyarakat pun akan berpikir lebih sebelum memutuskan untuk membeli produk InnisFree. Korea Selatan juga merupakan negara yang ahli dalam industry kecantikan yang dimana hal ini merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum akhirnya membeli. Hal ini sesuai dengan hipotesis, yaitu *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan beli.

Beauty Influencer memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan beli produk InnisFree. Ini membuktikan *influencer* kurang bisa memberikan pengaruh kepada masyarakat yang mengikuti dan juga menyaksikan konten-konten yang diciptakannya untuk akhirnya mendorong masyarakat memutuskan untuk membeli produk InnisFree. Namun, pada era sekarang, banyak *influencer* yang hanya menggunakan platformnya untuk bekerja demi konten bukan memberikan review yang jujur. Ini adalah satu dari banyak pengaruh yang mengakibatkan variabel *beauty influencer* tidak sesuai dengan hipotesis, yaitu *beauty influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan beli.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk InnisFree. Dapat dibuktikan bahwa kualitas produk yang bagus, aman, dan terpercaya merupakan faktor penting dalam memutuskan pembelian apa lagi objek yang diteliti adalah produk perawatan dan kecantikan kulit jadi kualitas produk semakin krusial. Dalam kapabilitas kualitas, produk InnisFree menjalankan fungsinya sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan oleh karena itu masyarakat yang memutuskan untuk membeli produk ini pun tidak sedikit. Namun apabila kualitas sebuah produk

tidak baik, tidak aman kandungannya, belum tersertifikasi aman digunakan untuk kulit, dll maka masyarakat pun akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hipotesis, yakni kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan beli.

V.2 Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan terhadap penelitian ini, dapat dihasilkan saran untuk pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya ialah sebagai berikut:

1.Saran bagi perusahaan

Brand InnisFree merupakan brand asal Korea Selatan yang bisnisnya sudah menyebar secara global. Brand ini merupakan brand yang menawarkan produk untuk kulit jadi sangat penting bagi perusahaan untuk selalu mempertahankan kualitas produknya. Keamanan kandungan produk sangat penting karena tentunya perusahaan memiliki tujuan untuk membuat konsumennya mencapai kulit yang diinginkan dan menjadi sumber solusi untuk segala masalah kulit mereka. Selain itu, efektivitas produk ini juga menjadi pernyataan yang paling banyak disetujui pada kuesioner yang telah disebarkan, jadi kinerja produk InnisFree untuk memberikan efek yang baik untuk wajah harus selalu dipertahankan. Sehingga, kedepannya brand InnisFree dapat menjadi brand perawatan dan kecantikan no.1 asal Korea Selatan dan mampu untuk selalu kompetitif dengan brand luar negeri lainnya maupun brand lokal. Dengan mempertahankan kualitas produk secara maksimal dan terjamin aman, tentunya akan membuat konsumen pun merasa senang dengan keefektivitasan produk ini.

2.Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti setelah ini yang akan meliti objek yang serupa diharapkan dapat menambahkan dan menyantumkan variabel-variabel lainnya seperti *brand image*, harga, dan lain-lain. Peneliti selanjutnya juga diharapkan bisa meneliti dengan lebih detail dan mendalam jika menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini. Serta peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden dan memperluas cakupan wilayah penelitian untuk mengetahui pengaruh keputusan beli secara lebih dalam.