

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Jambi, disertai *Brand Image* selaku variabel intervening. Kesimpulan dari temuan analisis data beserta paparan pembahasan sebelumnya yakni mencakup:

1. Variabel *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Skintific di Kota Jambi. kesan atau citra *Country of Origin* yang positif beserta *e-WOM* positif akan dapat berkontribusi terhadap *Brand Image*.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Kota Jambi. Konsumen akan dapat dengan mudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut seiring dengan semakin melekatnya *Brand Image* pada suatu produk.
3. Variabel *Country of Origin* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di kota Jambi. Negara dengan *image* ataupun citra produk yang kurang baik menyebabkan konsumen juga mempersepsikan produk di negara tersebut rendah sekaligus kurang bernilai dengan merek tersebut dalam melakukan Keputusan Pembelian
4. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di kota Jambi. Temuan ini memperlihatkan adanya korelasi positif antara variabel yang diteliti, tetapi korelasi tersebut tidak cukup kuat untuk dijadikan hasil yang signifikan secara statistik.
5. Variabel *Brand image* berperan positif signifikan dan terbukti mampu memediasi *Country of Origin* beserta *e-WOM* terhadap keputusan

pembelian produk Skintific di Kota Jambi. Citra *Country of Origin* yang positif beserta *e-WOM* yang baik bisa memunculkan *Brand Image* yang baik juga, sehingga hal tersebut bisa berdampak pada keputusan pembelian masyarakat kota Jambi dalam membeli produk Skintific. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Brand Image* mampu memediasi variabel *Country of Origin* beserta *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.

6.2 Saran

Dari temuan penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, alhasil penulis mengajukan berupa sejumlah saran yang harapannya bisa bermanfaat bagi semua pihak yang bersangkutan. Adapun saran-sarannya sebagai berikut:

1. Bagi pihak produsen produk Skintific

Diharapkan temuan penelitian ini bisa berperan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam kaitannya dengan faktor-faktor seperti *Country of Origin*, *e-WOM*, *Brand Image* beserta Keputusan Pembelian. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan citra negara asal dan review positif pada *E-WOM*.

Pada hasil tanggapan responden pada variabel *Country of Origin*, kepercayaan konsumen terhadap inovasi manufaktur negara asal Skintific dalam bidang manufaktur tidak sekuat persepsi terhadap aspek lain, seperti status negara maju. Skintific perlu menonjolkan narasi bahwa negara asalnya memiliki kapasitas riset dan inovasi tinggi dalam industri kosmetik dengan cara menampilkannya pada konten produk mereka. Meskipun China telah lama dikenal sebagai basis industri global dengan banyak terobosan dalam produk perawatan kulit, masih ada keraguan di antara beberapa konsumen internasional tentang kualitas produk dan tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi. Padahal, China memiliki SDM yang kompeten dan standar produksi yang semakin kompetitif di pasar global. Alhasil, sangatlah krusial bagi China supaya secara aktif membangun citra positif dan menunjukkan kepada pasar internasional bahwa mereka mampu menghasilkan produk perawatan kulit berkualitas tinggi. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan

konsumen di seluruh dunia, tetapi juga membuka jalan bagi pengembangan inovasi yang berkelanjutan dalam industri perawatan kulit.

Dan juga Skintific dapat menciptakan program interaktif yang mendorong konsumen untuk lebih banyak berpartisipasi dalam percakapan online terutama dalam memberikan review E-Wom seperti melakukan Giveaway untuk konsumen yang aktif memberikan ulasan, komentar, atau membagikan pengalaman produk. Strategi ini dapat meningkatkan intensitas interaksi pengguna dan memperkuat *electronic word of mouth (e-WOM)*

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk penelitian berikutnya yang mengambil tema serupa, disarankan agar dilakukan pengembangan, misalnya dengan mengubah variabel intervening (mediasi) menjadi variabel moderasi. Selain itu, peneliti juga dapat menambahkan atau mengganti variabel lain yang diperkirakan berdampak pada keputusan pembelian. Alhasil, temuan penelitian yang diperoleh akan lebih beragam dan memberikan sudut pandang baru.