

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan mengenai *country of origin*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap. Hal ini menunjukkan bahwa *country of origin* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. *Country of origin* China sebagai negara yang selalu berinovasi dalam menghasilkan produk *skincare* menggunakan teknologi terbaru terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen moisturizer Skintific terhadap China, maka semakin positif keputusan pembeliannya.
2. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki moisturizer Skintific memiliki *image* yang baik sehingga dapat mendorong Gen Z di Kabupaten Cilacap untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif *brand image* dari moisturizer Skintific maka semakin positif keputusan pembeliannya.

3. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dimiliki *moisturizer* Skintific memiliki ciri khas tersendiri dalam produknya yang dapat meningkatkan daya tarik pada Gen Z di Kabupaten Cilacap untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif *brand awareness* dari *moisturizer* Skintific maka semakin positif keputusan pembeliannya.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan memiliki keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan itu perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya menjelaskan sebesar 53,6% keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap yang dipengaruhi oleh *country of origin*, *brand image* dan *brand awareness*. Peneliti lain disarankan untuk dapat mengambil variabel lain karena masih ada 46,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model, serta menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini membatasi jangkauan penelitian hanya pada Gen Z di Kabupaten Cilacap, sehingga penelitian ini tidak bisa menjadi patokan atau bahan pertimbangan pada kriteria responden yang berbeda serta dengan batasan atau jangkauan wilayah yang berbeda.

3. Penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan angket, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden yang tidak menunjukkan kenyataan yang sesungguhnya.

### 5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *country of origin* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa *varians moisturizer* yang paling banyak dibeli yaitu *barier repair* untuk jerawat. Oleh karena itu, perusahaan Skintific sebaiknya terus meningkatkan teknologi untuk *moisturizernya* lebih fokus untuk jerawat dimana jerawat sendiri ada berbagai tipe jerawat normal, sedang dan parah sesuai dengan permasalahan kulit.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer* Skintific. Sebaiknya, jika perusahaan Skintific ingin konsumen terus melakukan pembelian terhadap produknya, perusahaan Skintific harus terus mempertahankan *brand image* yang sudah dibangun.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap. Hasil menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer* Skintific. Oleh karena itu, perusahaan Skintific sebaiknya terus mempertahankan ciri khas dari *moisturizernya* mulai dari *packaging*, nama mudah diingat dan *varians* produk.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat memberikan hasil kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap. Artinya bahwa *country of origin* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *moisturizer* Skintific, hal ini dikarenakan *country of origin* pada *moisturizer* Skintific memiliki kekuatan tersendiri yang dapat menarik masyarakat untuk melakukan pembelian. Menurut teori Cordell (1992) dalam Alfarizi (2019) *country of origin* merupakan negara asal produk dihasilkan, informasi ini sering digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Responden yang melakukan keputusan pembelian didorong oleh pengetahuan mereka terhadap negara asal produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, semakin baik negara asal produk maka akan semakin meningkatkan perasaan positif sehingga masyarakat terdorong untuk memutuskan membeli *moisturizer* Skintific. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Soraya dan Siregar, 2021) dan (Widyaningrum 2021) yang menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap. Artinya bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *moisturizer*

Skintific, hal ini dikarenakan *image* pada *moisturizer* Skintific memiliki kekuatan tersendiri yang dapat menarik masyarakat untuk melakukan pembelian. Menurut teori Kotler dan Keller (2012) *brand image* (citra merek) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Responden yang melakukan keputusan pembelian didorong oleh citra dari produk itu sendiri. Oleh karena itu, semakin baik citra dari produk maka akan semakin meningkatkan perasaan positif sehingga masyarakat terdorong untuk memutuskan membeli *moisturizer* Skintific. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Safitri dan Soliha 2023) dan (Apriliani dan Setyawati 2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap. Artinya bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *moisturizer* Skintific, hal ini dikarenakan ciri khas pada *moisturizer* Skintific memiliki kekuatan tersendiri yang dapat menarik masyarakat untuk melakukan pembelian. Menurut teori Kotler dan Keller (2009) dalam Kusnanti Erni (2021:25) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam kondisi yang

berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Oleh karena itu, semakin baik kesadaran konsumen akan suatu produk maka akan semakin meningkatkan perasaan positif sehingga masyarakat terdorong untuk memutuskan membeli *moisturizer* Skintific. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Satria dan Pudjoprastoyo 2022) dan (Tjiptodjojo 2023) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

