

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh serta pembahasan yang telah dipaparkan, penulis akan menjelaskan kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil temuan penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia pada masyarakat Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat etnosentrisme seorang konsumen, maka akan mendorong sikap atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk buatan Indonesia.
2. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia pada masyarakat Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra dari produk-produk buatan Indonesia dalam pandangan konsumen, maka akan mendorong sikap atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk buatan Indonesia.
3. *Product knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia pada masyarakat Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk seorang konsumen terkait produk-produk buatan Indonesia, maka akan mendorong sikap atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk buatan Indonesia.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa terdapat pengaruh antara *consumer ethnocentrism*, *brand image* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia pada masyarakat Jabodetabek. Hal ini menandakan jika penelitian ini mampu membuktikan rumusan

hipotesis pada penelitian ini. Dalam penelitian ini juga terdapat implikasi manajerial dalam analisis deskriptif yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel *consumer ethnocentrism* dalam indikator “Saya suka produk buatan Indonesia” memiliki skor tertinggi sebesar 18,61%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mulai menunjukkan sikap cinta terhadap produk-produk dalam negeri. Sementara dalam indikator “Sebisanya mungkin, saya menghindari pembelian produk dari luar negeri” memiliki skor terendah sebesar 14,29%. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen ingin mulai menghindari pembelian produk dari luar negeri dan melakukan pembelian produk dari luar negeri jika produk tersebut tidak ada di dalam negeri.
2. Pada variabel *brand image* dalam indikator “Menurut saya, brand buatan Indonesia memberikan nilai yang baik sesuai dengan uang yang dikeluarkan” memiliki skor tertinggi sebesar 15,12%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa uang yang dikeluarkan untuk membeli produk buatan Indonesia, membuat konsumen mendapatkan manfaat dan kegunaan yang sesuai. Sementara dalam indikator “Dibandingkan dengan produk/merek asing, produk/merek buatan Indonesia memiliki kualitas yang rendah” memiliki skor terendah sebesar 12,05%. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen menyadari produk buatan Indonesia saat ini juga memiliki kualitas yang tidak kalah saing dengan produk luar negeri.
3. Pada variabel *product knowledge* dalam indikator “Saya mengetahui kualitas dari produk buatan Indonesia berdasarkan pengalaman ketika menggunakan” memiliki skor tertinggi sebesar 18,52%. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk buatan Indonesia tertanam dalam pengetahuannya tentang kualitas produk tersebut dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Sementara dalam indikator “Pengetahuan saya tentang produk buatan Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan orang-orang yang saya kenal” memiliki skor terendah

sebesar 12,61%. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen merasa pengetahuannya akan produk buatan Indonesia lebih baik daripada orang-orang disekitarnya.

4. Pada variabel keputusan pembelian dalam indikator “Saya sebagai konsumen, memutuskan untuk membeli produk buatan Indonesia yang memiliki manfaat yang saya butuhkan” memiliki skor tertinggi sebesar 11,89%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk buatan Indonesia yang dirasa memiliki manfaat yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Sementara dalam indikator “Saya sebagai konsumen, memutuskan untuk membeli produk buatan Indonesia karena dipengaruhi oleh teman atau keluarga” memiliki skor terendah sebesar 9,63%. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen merasa sikapnya untuk melakukan pembelian produk buatan Indonesia tidak selalu dipengaruhi oleh orang-orang sekitar, melainkan juga bisa karena sesuai kebutuhan konsumen.

Berdasarkan implikasi tersebut, perusahaan ataupun produsen perlu memperhatikan indikator dari setiap variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mempertahankan indikator tertinggi dan meningkatkan indikator terendah dari setiap variabel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi kekurangan dan diharapkan adanya peningkatan pada penelitian di masa mendatang, dimana keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 (tiga) variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni *consumer ethnocentrism*, *brand image* dan *product knowledge*.
2. Sampel yang digunakan adalah konsumen produk buatan Indonesia di wilayah Jabodetabek, sehingga tidak dapat mewakili populasi di Indonesia secara keseluruhan.

3. Survei yang dilakukan merupakan survei *online*, yang dimana segala sesuatu yang dilakukan secara *online* tidak sedikit kelemahannya.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Atas dasar seluruh hasil yang sudah didapat diatas, penulis membagikan beberapa rekomendasi yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait pada penelitian ini. Hal tersebut penulis cantumkan agar pihak-pihak terkait dapat memperbaiki apa yang seharusnya diperbaiki agar lebih baik lagi. Adapun rekomendasinya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan atau Produsen Produk Buatan Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *consumer ethnocentrism*, *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, terdapat beberapa rekomendasi bagi perusahaan antara lain:

- a. Perusahaan atau produsen sepenuhnya memiliki tanggung jawab untuk memperbaiki, meningkatkan, dan menjaga kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk asing dan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk asli buatan Indonesia serta dapat mengurangi penggunaan produk asing secara bertahap.
- b. Diperlukan membangun identitas produk-produk buatan Indonesia dengan mempromosikan, mengiklankan dan melakukan kampanye untuk meningkatkan rasa cinta dan peduli terhadap produk dalam negeri, memperkuat pengetahuan konsumen dan membangun *image* positif bagi perusahaan. Dengan konsumen memiliki pengetahuan yang baik terkait manfaat menggunakan produk buatan Indonesia diharapkan akan mendorong sikap konsumen untuk melakukan pembelian produk buatan Indonesia yang dimana secara tidak

langsung akan membantu perekonomian negara yang artinya akan memajukan industri dalam negeri.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *consumer ethnocentrism*, *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, rekomendasi penelitian ini bagi penelitian yang selanjutnya antara lain:

- a. Pada penelitian ini hanya menguji 3 (tiga) variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk buatan Indonesia yaitu *consumer ethnocentrism*, *brand image* dan *product knowledge* sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk dapat menambah variabel lainnya seperti motivasi, budaya, sikap konsumen, dll.
- b. Menggunakan sampel yang lebih luas, sehingga mampu mewakili konsumen di Indonesia secara keseluruhan.
- c. Memperbanyak referensi sebagai pendukung topik yang diteliti, sehingga memperoleh model penelitian yang baik dengan didukung teori yang kuat.