

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *consumer animosity* diduga berpengaruh terhadap *product judgement*, **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *consumer animosity* mempengaruhi *product judgement* konsumen terhadap produk batik buatan Tiongkok. Dengan begitu, semakin tinggi *consumer animosity*, maka akan menimbulkan *product judgement* yang rendah atau negatif terhadap produk batik buatan Tiongkok. Orang-orang yang memiliki *animosity* yang tinggi terhadap negara tertentu, dalam hal ini mereka membeli produk asing, tetapi menggunakan produk-produk dari negara kaya saja. *Consumer animosity* ditemukan berpengaruh pada *product judgement* (Feng & Yu, 2016:198). Sebagian besar penelitian *consumer animosity* menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki perasaan permusuhan, mereka cenderung menghindari membeli produk yang berasal dari negara lain tetapi tidak menilai produk tersebut secara negatif (Cui *et al.* dalam Abraham, 2013:4).
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *consumer ethnocentrism* diduga berpengaruh terhadap *product judgement*, **ditolak**. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa *consumer ethnocentrism* tidak mempengaruhi *product judgement* konsumen terhadap produk batik buatan Tiongkok. Mungkin karena negara tersebut tidak memiliki kecenderungan etnosentris yang tinggi (Shah *et al.*, 2018:28). Konsumen yang etnosentris cenderung menganggap produk buatan luar negeri memiliki kualitas yang lebih buruk daripada yang di produksi di dalam negeri (Hamin & Eliot dalam Abraham, 2013:3).

3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *consumer animosity* diduga berpengaruh terhadap *willingness to buy*, **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *consumer animosity* mempengaruhi *willingness to buy* konsumen terhadap produk batik buatan Tiongkok. Permusuhan memang sangat berbahaya sehingga secara langsung dan tidak langsung memengaruhi kesediaan pembelian, penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi bisnis (Suhud, 2018:92). Huang *et al.* dalam Selli dan Kurniawan (2014:3), mengatakan jika konsumen tidak menyukai ataupun membenci suatu negara, mereka akan cenderung menolak untuk mengkonsumsi produk yang diimpor dari negara tersebut. Jika konsumen memiliki perasaan permusuhan terhadap suatu negara, kesediaan mereka untuk membeli produk yang dibuat oleh negara tersebut akan berkurang atau mungkin batal (Klein *et al.* dalam Quang *et al.*, 2017:467).
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *consumer ethnocentrism* diduga berpengaruh terhadap *willingness to buy*, **diterima**. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa *consumer ethnocentrism* mempengaruhi *willingness to buy* konsumen terhadap produk batik buatan Tiongkok. Shankarmahesh dalam Yong Ju *et al.* (2016:73) mendefinisikan *consumer ethnocentrism* sebagai kecenderungan umum pembeli untuk menghindari semua produk luar negeri terlepas dari pertimbangan harga atau kualitas karena alasan nasionalis. *Consumer ethnocentrism* menyiratkan keyakinan normatif bahwa membeli produk dalam negeri lebih menguntungkan dibandingkan membeli barang asing. Dalam benak konsumen etnosentris, membeli produk luar negeri itu salah, karena merugikan ekonomi domestik, menyebabkan hilangnya pekerjaan, dan tidak patriotik (Evanschitzky *et al.* dalam Sukru *et al.*, 2012:1-2).

5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *product judgement* diduga berpengaruh terhadap *willingness to buy*, **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *product judgement* mempengaruhi *willingness to buy* konsumen terhadap produk batik buatan Tiongkok. Teori perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa konsumen biasanya memiliki niat beli sebelum tindakan mereka. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka prioritaskan dalam penilaian mereka, penilaian produk membantu pelanggan menentukan prioritas pilihan. (Hamin & Elliot dalam Quang *et al.*, 2017:468).
6. Hipotesis Keenam menyatakan bahwa *consumer animosity* diduga berpengaruh terhadap *willingness to buy* melalui *product judgement*,

diterima. Karena hasil pengujian sobel memiliki skor yaitu 0,00028294, ini menunjukkan bahwa *product judgement* memberikan peranan tidak langsung yang signifikan terhadap *willingness to buy*. Dikarenakan nilai efek langsung lebih kecil dari pada nilai efek tidak langsung menjadikan variabel *product judgement* sebagai mediasi penuh. Dalam Quang (2017:473) menunjukkan fakta bahwa konsumen yang memiliki permusuhan kuat terhadap negara tertentu lebih mungkin dipengaruhi oleh evaluasi negatif produk asing daripada mereka yang tidak memiliki sikap seperti itu dan akan berdampak pada kesediaan membeli mereka.

7. Hipotesis Ketujuh menyatakan bahwa *consumer ethnocentrism* diduga berpengaruh terhadap *willingness to buy* melalui *product judgement*, **diterima.** Karena hasil pengujian sobel memiliki skor yaitu 0,01400654, ini menunjukkan bahwa *product judgement* memberikan peranan tidak langsung yang signifikan terhadap *willingness to buy*. Dikarenakan nilai efek langsung lebih kecil dari pada nilai efek tidak langsung menjadikan variabel *product judgement* sebagai mediasi penuh. Hamin dan Elliot dalam Abraham (2013:34) menyatakan *consumer ethnocentrism* mempengaruhi *willingness to buy* secara tidak langsung melalui *product judgement*. Dengan kata lain yang berarti bahwa semakin banyak konsumen etnosentris, semakin cenderung ia mengevaluasi suatu produk asing. Konsekuensinya konsumen etnosentris tidak mungkin membeli produk asing. Shah dan Ibrahim

dalam Suhud (2017:177) menunjukkan efek signifikan dari *animosity* terhadap *product judgement* dan *willingness to buy*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Secara umum, produk batik buatan Tiongkok sudah dikenal dalam masyarakat dan sempat menjadi *booming* bahkan laris di pasaran Indonesia sejak diberlakukannya ASEAN China Free Trade Area (ACFTA) pada 1 Januari 2010 lalu. Hanya saja masyarakat belum begitu dapat membedakan produk batik buatan Tiongkok dan batik buatan Indonesia seperti batik pekalongan yang hampir sama ciri-cirinya dengan produk batik *printing* buatan Tiongkok.

Oleh karena itu, sangat penting bagi para pedagang atau produsen batik untuk mencantumkan *tag* asal daerah produksi agar batik Indonesia tidak tersamarkan oleh batik produksi negara lain yang ada di pasaran Indonesia dan agar konsumen dapat mengetahui bahwa batik Indonesia seperti batik pekalongan yang relatif murah juga tak kalah bagus kualitasnya dengan batik hasil *printing* buatan Tiongkok ataupun negara lainnya.

Para pedagang di pusat perbelanjaan batik di Jakarta juga harus mampu bersatu untuk bersaing menghadapi banyaknya batik produksi Tiongkok ataupun negara lain yang mungkin akan terus beredar karena di berlakukannya ASEAN China Free Trade Area (ACFTA) ini. Cintai batik

asli Indonesia dan lakukan kampanye pemasaran agar masyarakat semakin paham dengan produk produk asli Indonesia.

Para produsen batik juga di harapkan untuk semakin menjaga dan mengembangkan kualitas batik dalam negeri walaupun pembuatannya secara tulis atau cap, berbeda dengan produk batik buatan Tiongkok yang beredar pembuatannya menggunakan printer yang sekali cetak bisa menghasilkan banyak. Jika tidak ingin tergerus oleh produk luar, pedagang dan produsen harus mampu menciptakan *consumer animosity* terhadap batik buatan asing dan menciptakan *consumer ethnocentrism* masyarakat Indonesia terhadap batik atau produk buatan dalam negeri. Dengan demikian konsumen pasti akan memberikan penilaian yang positif para produk-produk asli dalam negeri seperti batik Indonesia. Karena *product judgement* membantu konsumen menentukan prioritas pilihan, semakin kuat keinginan mereka untuk membeli, maka semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk yang telah mereka evaluasi secara baik.

5.2.2 Saran Teoritis

Hasil penelitian adalah suatu hal yang bersifat dinamis selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan waktu. Karena itu, penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan mengubah ataupun menambah variabel lain pada objek yang sama ataupun mengubah objek pada variabel yang sama.

Penelitian ini juga dapat dilakkan kembali dengan mengambl ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas dari pada yang peneliti

gunakan saat ini, sehingga respon yang di dapatkan semakin beragam. Penelitian juga dapat diperdalam dengan menambahkan data-data dan referensi yang lebih akurat dari beberapa sumber.