

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh Brand Equity dan Etnosentrisme konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Panties Pizza dan Pizza Hut dan persepsi *Country Of Origin* sebagai variabel moderasi adalah Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pizza, dan Etnosentrisme konsumen juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pizza hal ini dibuktikan oleh hasil uji statistic uji t. dan secara bersama *Brand Equity* dan Etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza, hal tersebut dibuktikan dengan uji statistik uji F yang memiliki angka signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut juga relevan dengan penelitian yang dilakukan sudomo (2013) yang menemukan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan mengenai pengaruh variabel moderat persepsi *Country of Origin* pada kedua hubungan Brand Equity dan etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Panties Pizza dan Pizza Hut, pada moderat1 yaitu variabel interaksi antara *Brand Equity* dan *Country of origin* tidak merupakan variabel moderat, hal ini dapat kita lihat pada uji t variabel moderat pada tabel 4.7.2.1 yang nilai signifikannya 0,216 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat kita simpulkan bahwa moderat1 bukan merupakan variabel moderat. tetapi secara bersama *Brand Equity*, *Country of Origin*, dan moderat1 secara bersama

berpengaruh pada keputusan pembelian, ini terlihat pada uji f variabel moderat yang nilai signifikannya jauh lebih kecil dari 0,05. Untuk moderat2 yaaitu interaksi antara Etnosentrisme konsumen dengan *Country of Origin* memiliki nilai signifikan 0,01 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dapat kita simpulkan bahwa variabel moderat2 merupakan variabel moderat. Dan secara bersama Etnosentrisme konsumen, *Country of Origin*, dan moderat2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

1. *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengandung implikasi agar kedepanya pihak perusahaan lebih memperhatikan dan meningkatkan *Brand Equity* sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
2. Ethnocentrism merupakan kecenderungan kelompok masyarakat tertentu untuk menutup diri dari kelompok lainnya dan sulit menerima segala sesuatu yang bukan berasal dari kelompok mereka sendiri. Ethnocentrism bermanfaat dalam upaya untuk menjamin keberlangsungan kelompok dan budaya mereka, meningkatkan solidaritas kelompok, perilaku yang sesuai dengan adat yang dipegang, kerjasama, loyalitas dan efektifitas kelompok. Hasil penelitian ini *countrymen* menunjukkan bahwa Etnosentrisme konsumen

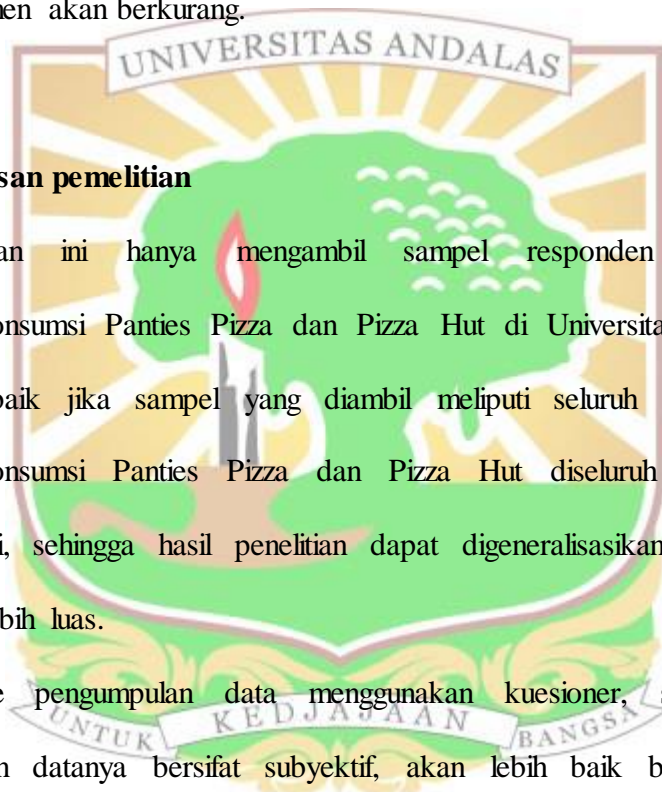
perpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya perusahaan berasal dari luar agar lebih memperhatikan tingkat Etnosentrisme konsumen agar tujuan pemasaran dan perusahaan dapat tercapai. Dan untuk produk lokal hal ini sangat menguntungkan dibanding produk yang berasal dari luar karena merupakan keunggulan yang didapatkan.

3. Brand Equity merupakan suatu nilai tambah yang dimiliki oleh suatu merek dan *Country of Origin* adalah citra Negara asal merek tersebut. Jika citra Negara asal merek tersebut cenderung baik, maka akan menguntungkan bagi merek tersebut, dan Sebaliknya jika citra Negara asal merek tersebut cenderung buruk, maka merugikan merek tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi *Country of Origin* tidak memperkuat atau memperlemah hubungan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengandung implikasi bahwa jika suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi, konsumen tidak terpengaruh oleh citra Negara asal, baik citra Negara asal itu baik maupun buruk. Untuk perusahaan yang memiliki Negara asal cenderung buruk sebaiknya lebih meningkatkan ekuitas mereknya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.
4. Ethnocentrism merupakan kecenderungan kelompok masyarakat tertentu untuk menutup diri dari kelompok lainnya dan sulit menerima segala sesuatu yang bukan berasal dari kelompok mereka sendiri dan persepsi *Country of Origin* adalah citra dari Negara asal merek atau perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi *Country of Origin*

berpengaruh negative dan signifikan terhadap hubungan Etnosentrisme konsumen dengan Keputusan Pembelian. Hal ini mengandung implikasi bahwa semakin baik citra Negara asal dari suatu merek akan mengurangi pengaruh Etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Untuk perusahaan yang memiliki citra Negara asal yang baik akan diuntungkan karena semakin baik citra Negara pengaruh dari Etnosentrisme konsumen akan berkurang.

5.2 Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel responden yang pernah mengkonsumsi Panties Pizza dan Pizza Hut di Universitas Andals, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh responden yang mengkonsumsi Panties Pizza dan Pizza Hut diseluruh Kota maupun provinsi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen.



5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Perusahaan disarankan untuk selalu meningkatkan ekuitas merek pada produk dengan cara lebih berinovasi dalam menciptakan rasa dan melakukan promosi sesuai dengan kualitasnya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden.

2. Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen.

