

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, Analisis pengaruh Kualitas Produk, *Consumer Ethnocentrism*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara empiris ditemukan beberapa bukti dari jawaban hipotesis yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jagung F1 Aina. Hal ini menjelaskan dengan adanya kualitas produk, kelengkapan produk dan manfaat yang diberikan produk akan membuat konsumen merasakan puas dan mudah melakukan keputusan pembelian. Pada saat kualitas produk kita tingkatkan (rasa, tampilan dan atribut lainnya) maka kualitas produk juga meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jagung F1 Aina. Dengan adanya sifat *ethnocentrism* yaitu seorang konsumen yang hanya menyukai produk lokal serta mempunyai keinginan untuk membeli produk jagung F1 Aina ini sangat kuat. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan kecenderungan *ethnocentrisme* yang kuat akan cenderung mengevaluasi produk dalam negeri menggunakan pertimbangan emosional

karena rasa cinta yang kuat terhadap negaranya. Sebaliknya bila kecenderungan ini lemah, maka konsumen akan mengevaluasi produk elektronik dalam negeri secara rasional dan bahkan akan menilainya dengan membandingkannya dengan keunggulan produk dari negara lain (Zaem, 2011). Secara umum konsumen Indonesia memiliki tingkat etnosentrisme yang cukup tinggi atau disebut dengan *moderate to high ethnocentric consumer* untuk selalu memilih produk bermerek lokal

3. Lokasi dalam sebuah usaha dipercaya sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen F1 Aina. Ini membuktikan bahwa jauh dekatnya suatu lokasi perusahaan konsumen akan tetap melakukan pembelian.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk, *Consumer Ethnocentrism*, dan Lokasi mempunyai implikasi tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian namun secara keseluruhan konsumen F1 Aina setuju dengan pernyataan dan indikator yang dipaparkan pada penelitian ini.

Adapun implikasi yang dapat dikembangkan oleh F1 Aina antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat jika dilihat dari aspek kualitas produk, F1 Aina harus lebih meningkatkan kualitas produk

dari segi tahan lama dimana pernyataan ketahanan produk lebih rendah dari pernyataan yang lain.

2. Dari aspek *consumer ethnocentrism* sebaiknya F1 Aina dapat mempelajari dan mengetahui perilaku pembeli masyarakat Sumatera Barat dan harus dapat menyesuaikan segmentasi pasarnya. Konsumen memiliki keinginan dari produk lokal Sumatera Barat perlu diperjelas bahwa produk yang dijual adalah buatan masyarakat lokal dengan menentukan alamatnya.
3. Dari aspek Lokasi, F1 Aina memiliki nilai yang hampir merata pada distribusi frekuensinya. Walau hasil yang diperoleh tidak sesuai, terutama perlu ditingkatkan tentang lahan parkir agar dapat diperluas lagi, sehingga bisa memadai pada waktu libur ketika pengunjung sedang ramai.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan - keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang digunakan. Oleh karena itu, keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti - peneliti yang akan datang. Dimana kelemahan - kelemahan yang peneliti temui, antara lain:

1. Penyebaran dan pengambilan data melalui kuesioner mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasan *perceptual*, yaitu perbedaan pendapat seseorang dalam memandang sesuatu.

2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan atau tidak mengikut sertakan beberapa variabel lain seperti harga, kualitas layanan, diferensiasi produk dan *word of mounth* yang mungkin dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian di luar variabel yang peneliti teliti.

5.4 Saran

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga masih butuh penelitian tambahan yang berkelanjutan, lebih terarah dan lebih luas dari penelitian ini, sehingga kelemahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan. Saran yang dapat diberikan sebagai alternatif dari penelitian ini dimasa yang akan datang sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya.
 - a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan daerah penelitian. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dari pada sampel dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai kualitas produk, *consumer ethnocentrism*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
 - b. Penelitian yang akan datang diharapkan untuk dapat mengembangkan model penelitian ini dan mengganti beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di luar variabel yang peneliti gunakan ini, seperti faktor harga, kualitas layanan, diferensiasi produk dan lainnya

2. Bagi perusahaan.
 - a. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, dan ketahanan produk yang dihasilkan.
 - b. Perusahaan diharapkan dapat memperbesar lahan parkir, agar dapat mengatasi penumpukan kendaraan dan kemacetan yang dapat terjadi pada hari-hari tertentu seperti hari libur.

