

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini berisikan ringkasan dari hasil yang dipaparkan pada bab sebelumnya. Bab ini memuat implikasi penelitian, batasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, *ethnocentrism* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan tujuh variabel yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, *ethnocentrism*, *country of origin* dan keputusan pembelian. Data penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner ke konsumen Kota Padang sebanyak 100 responden yang kemudian data ini diolah melalui *software Microsoft Excel* dan *SPSS Statistic versi 26*. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai total rata-rata responden terkait ekuitas merek, *ethnocentrism* dan *country of origin* produk Eiger sangat tinggi dari 5 kategori yang terdiri dari sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, dan sangat tinggi.
2. Berdasarkan hasil uji secara simultan terhadap variabel independen bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, *ethnocentrism* dan *country of origin* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger. Hal ini disebabkan bahwa merek Eiger sudah terkenal dan familiar di Indonesia sehingga Eiger tidak asing bagi konsumen. Hal ini berarti *brand awareness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan variabel *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger. Hal ini dikarenakan merek Eiger memiliki kekuatan pada merek sehingga otomatis konsumen akan mengabaikan factor kualitas karena konsumen sudah percaya terhadap Eiger. Hal ini berarti bahwa *perceived quality* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger. Dari beragam asosiasi menggambarkan eksistensi merek atas kesan tertentu berkaitan dengan gaya hidup, manfaat, harga, atribut, *brand ambassador* dan seterusnya tidak lagi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian Eiger. Hal ini disebabkan karena konsumen sudah percaya dengan Eiger yang selalu mengedepankan kualitasnya, produk yang sempurna dan selalu melakukan inovasi. Hal ini berarti bahwa *brand association* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger. Artinya kebiasaan konsumen dalam memilih produk Eiger, kefanatikan konsumen, dan

pembeli yang puas terhadap merek meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger. Artinya semakin tingginya *ethnocentrism* yang dimiliki setiap konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk merek Eiger.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger. Maka *country of origin* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya *country of origin* dapat meningkatkan keputusan pembelian Eiger.

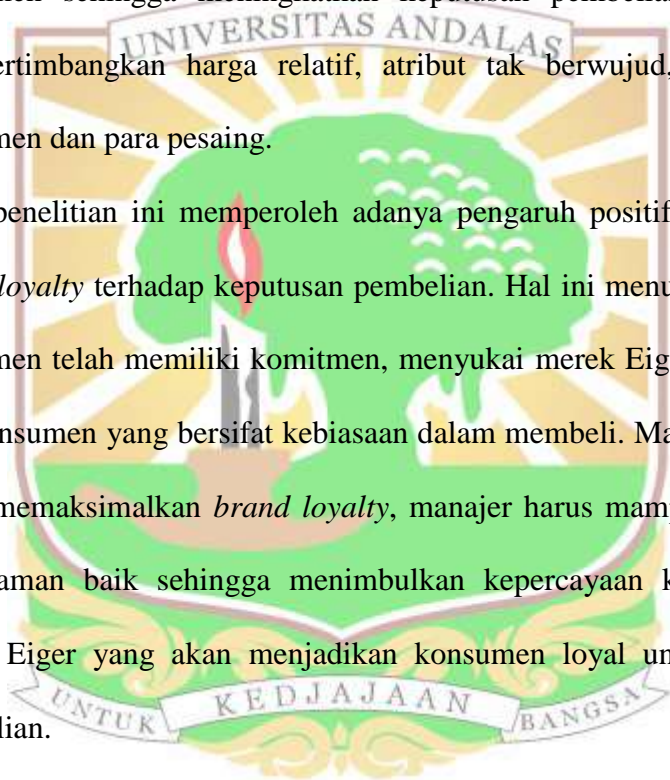
5.2. Implikasi Penelitian

Berikut beberapa implikasi penting pada penelitian, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini memperoleh *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *brand awareness* tidak dapat dibentuk dengan cepat. Sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama agar dapat menciptakan keyakinan konsumen terhadap Eiger.
2. Hasil penelitian ini memperoleh *perceived quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengalaman baik atau buruk konsumen pada merek Eiger akan berdampak pada pembentukan persepsi kualitas terhadap merek Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa untuk

menciptakan *perceived quality* maka Eiger harus memaksimalkan spesifikasi, hasil, keandalan dan pelayanan.

3. Hasil penelitian ini memperoleh *brand association* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya hubungan emosional yang unik pada merek Eiger. Oleh karena itu agar *brand association* dapat memberikan dampak positif kepada konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian, Eiger harus mempertimbangkan harga relatif, atribut tak berwujud, manfaat bagi konsumen dan para pesaing.
4. Hasil penelitian ini memperoleh adanya pengaruh positif dan signifikan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki komitmen, menyukai merek Eiger, merasa puas dan konsumen yang bersifat kebiasaan dalam membeli. Maka dari itu agar dapat memaksimalkan *brand loyalty*, manajer harus mampu memberikan pengalaman baik sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen pada merek Eiger yang akan menjadikan konsumen loyal untuk melakukan pembelian.
5. Hasil penelitian ini memperoleh adanya pengaruh positif dan signifikan *ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan produk lokal, memiliki keyakinan bahwa produk lokal yang seharusnya dibeli sekaligus merupakan tindakan yang baik. Hal ini dapat ditingkatkan dengan melakukan beberapa upaya, misalnya pemerintah atau instansi lainnya mengharuskan untuk mencintai



produk lokal guna untuk membangun perekonomian dalam negeri dan melakukan event secara konsisten dengan tujuan memperkenalkan produk *outdoor* lokal secara lebih luas kepada konsumen dalam negeri. Dengan demikian diharapkan konsumen dapat lebih memahami dan meningkatkan keputusan pembelian produk lokal.

6. Penelitian ini menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *country of beliefs, people affects* dan *desired interaction* dapat mempengaruhi pembelian aktual. Tempat produk diproduksi (*made-in effect*) dapat memberikan pengaruh hasrat untuk membeli. Sehingga negara tempat produksi dianggap memiliki reputasi yang baik atas produk tertentu. Hal ini dapat ditingkatkan dengan melakukan beberapa upaya, misalnya memberikan pelatihan design secara profesional guna untuk meningkatkan kemampuan para desainer Indonesia, meningkatkan kemampuan penguasaan teknologi Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan, meningkatkan kreativitas dan meningkatkan keterampilan tenaga kerja Indonesia.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti sadar bahwa penelitian ini belum sempurna dan memiliki banyak keterbatasan. Maka dari itu diharapkan agar lebih diperhatikan untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian antara lain:

1. Sampel pada penelitian ini dapat dikatakan masih relatif kecil dengan cakupan 100 responden.
2. Ketika responden tidak jujur dalam memberikan jawaban pada kuesioner, sehingga perolehan data tersebut tidak dapat dilacak kebenarannya dikarenakan berbasis online maka dapat mempengaruhi hasil penelitian.

5.4. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, adapun beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan memperbanyak cakupan responden, melaksanakan penelitian di tempat lain dan menambah jumlah responden sehingga hasil yang didapatkan semakin luas.
2. Penelitian selanjutnya melakukan peninjauan atau mengontrol responden untuk memastikan keseriusan responden dalam mengisi kuesioner.

